



2025

SCREENFORCE TV JAARRAPPORT



3 MAART 2026

GOISCHE VROUWEN | Anouk Verschuur | Claire van Kampen | Roelien Grootheezze | Cheryl Morero

SCREEN
FORCE

INHOUDSOPGAVE

01	INLEIDING	03
02	TV-BESTEDINGEN	05
	Kerncijfers TV-reclame	06
	TV-reclamemarkt	07
	Total Video bestedingen	09
	Total Video verdeeld over lineair en online	10
	Branded partnerships	11
	Verwachting voor 2026	12
03	TV-ADVERTEERDERS	14
	TV-spotbestedingen per week	15
	TV-spotbestedingen per branche	16
	TV-spotbestedingen top 25	17
04	TV-KIJKERS	18
	TV-Schermtijd per categorie	19
	TV-Schermtijd per doelgroep	20
	Ontwikkeling TV-ZenderTotaal	21
	Kijktijd per programmagenre	22
	Zenderaandelen TV-broadcasters	24
	Top 25 best bekeken programma's	25
05	NMO UPDATE	26
06	NMO-MEDIATRENDS	29
07	TV-TRADITIES	32
08	MEEST GELEZEN SCREENFORCE ARTIKELEN	38
09	OVER HET TV JAARRAPPORT	42
	Deelnemers in Screenforce	43
	Toelichting	44
	Begrippenlijst	45

INLEIDING

[MET HET MES OP TAFEL | Sjoerd van Ramshorst]

SCREEN
FORCE

2025, HET JAAR VAN TOTAL VIDEO

Wie 2025 in één woord zou willen samenvatten, komt al snel uit bij verschuiving. Niet abrupt, niet onverwacht, maar wel onmiskenbaar. In kijken, in investeren en vooral in hoe adverteerders en broadcasters elkaar vinden rond premium videocontent. Dat maakt dit TV Jaarrapport misschien minder comfortabel om te lezen dan sommige eerdere edities, maar tegelijkertijd relevanter dan ooit.

De cijfers over 2025 laten een markt zien die onder druk staat. De totale TV-reclamemarkt kwam uit op € 850 miljoen en daalde daarmee met 5,1% ten opzichte van 2024. Vooral het tweede en derde kwartaal stonden in het teken van terugval, mede door het ontbreken van grote sportevenementen. Het vierde kwartaal liet herstel zien, maar onvoldoende om het jaar als geheel in de plus af te sluiten.

Ook de kijkcijfers bewegen mee met deze realiteit. De kijktijd naar live en uitgesteld TV-kijken daalde met 9% naar gemiddeld 118 minuten per dag. Minder sport, mooi weer en structurele veranderingen in mediagebruik spelen hierbij een rol. Tegelijkertijd zien we dat de totale TV-schermtijd eveneens afneemt, wat onderstreept dat de concurrentie om aandacht zich allang niet meer alleen binnen het televisiedomein afspeelt.

Maar wie alleen naar daling kijkt, mist het grotere verhaal van 2025. Dit is namelijk ook het jaar waarin Total Video definitief zijn plek heeft opgeëist. Online video en streaming zijn inmiddels goed voor 10% van de spotbestedingen. De groei van BVOD-platforms, ad-tiers bij streamingdiensten, FAST-kanalen en addressable TV laat zien dat adverteerders niet afhaken, maar verschuiven. Ze volgen de kijker en vinden die steeds vaker binnen het alsmaar breder wordende ecosysteem van de broadcasters.

Innovatie speelt daarbij een belangrijke rol. Wat enkele jaren geleden nog als experiment werd gezien, is nu onderdeel van de dagelijkse praktijk. Addressable TV, branded strips, pauze ads en QRomo's zijn nieuwe vormen van waardecreatie, juist in een markt waar lineaire kijktijd onder druk staat.

Onder de oppervlakte voltrekt zich ondertussen misschien wel de belangrijkste ontwikkeling: de doorontwikkeling van het NMO-kijkonderzoek. Met fase 2 in aantocht, waarin online video over alle devices wordt meegenomen en lineaire streams worden toegevoegd, zetten we een grote stap richting een integrale kijk op video. In combinatie met de eerste stappen richting cross-campagne-meting ontstaat daarmee het fundament voor een nieuwe currency-logica rond Total Video.

2025 is daarmee geen eindpunt, maar een kanteljaar. Een jaar waarin de rek eruit ging bij oude zekerheden, maar waarin ook duidelijk werd waar de groei en relevantie van morgen ligt. Met een beter begin van 2026, nieuwe sportmomenten in het vooruitzicht en verdere stappen in meten en meten-over-platforms heen, is er alle reden om met vertrouwen vooruit te kijken.

Michel van der Voort
Directeur Screenforce

De cijfers maken
één ding duidelijk:
Total Video staat



TV-BESTEDINGEN

SLEEPERS | Ans van Praag | Martin Oudkerk | Willem

**SCREEN
FORCE**

KERNCIJFERS TV-RECLAME

De lineaire TV-zenders vormen nog altijd de belangrijkste basis van het kijkgedrag en de daaropvolgende investeringen door adverteerders. Het TV Jaarrapport beginnen we met de belangrijkste cijfers over reclame op de lineaire zenders. Hiervoor maken wij, in samenwerking met Media Buying Systems (MBS), een analyse op basis van de NMO-kijkcijfers van de uitgezonden commercials. Deze analyse wordt uitgevoerd op de inmiddels 41 Reference audit-zenders, de zenders waarvan NMO de cijfers rapporteert op programma- en reclameniveau. De werkelijke reclamedruk is groter dan in onderstaand overzicht, omdat de NMO SKO Light zenders hier geen deel van uitmaken. Dit zijn er alleen al 18 van via de bij Screenforce aangesloten broadcasters.

In 2025 hebben 851 adverteerders met een commercial op TV geadverteerd. Zij deden dit met 1.191 merken. Hiervoor zijn in totaal 6.791 commercials gebruikt, met een gemiddelde lengte van 21,4 seconden. Van deze commercials zijn er 5.889 nieuw aangeleverd via SpotDeli, het nieuwe aanleverplatform van de TV-exploitanten.

Het reclamevolume lag in het afgelopen jaar nagenoeg gelijk aan het niveau van 2024. In totaal is er 34.437 uur aan reclame uitgezonden op de 41 zenders in de analyse, een daling van 1%. Het aantal contacten (GRP-consumptie) met deze TV-reclames is met 9% gedaald. Deze daling komt doordat de commercials minder zijn bekeken. De blokkijkdichtheid daalde namelijk eveneens met 9%. Deze trend is al enkele jaren gaande en wordt veroorzaakt door een autonome daling (er wordt minder TV gekeken) én door de verdeling van de reclameblokken over steeds meer, maar ook kleinere, zenders.

Een interessant gegeven is dat een gemiddeld merk met zijn campagne 808 GRP's, oftewel 65 miljoen impressies, realiseert in een jaar (doelgroep 25-59 jaar).

TABEL 1 KERNCIJFERS

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	index '24 = 100
Aantal adverteerders	1.081	1.042	1.004	916	864	851	98
Aantal merken	1.562	1.507	1.438	1.302	1.235	1.191	96
Aantal uren	28.320	32.912	34.668	32.058	34.740	34.437	99
Aantal spots excl. tag-ons	4.562.665	5.360.823	5.711.167	5.314.574	5.883.159	5.796.476	99
Spotlengte (twinspots met totale lengte)	22,3	22,1	21,9	21,7	21,3	21,4	101
blokkijkdichtheid 25-59 jaar	0,34	0,29	0,25	0,23	0,19	0,17	91
GRP 25-59 (twin spot als één commercial)	1.400.311	1.433.493	1.286.356	1.137.989	1.057.709	962.457	91
GRP's per merk (25-59 jaar)	896	951	895	874	856	808	94
Aantal commercials	8.754	8.974	8.192	7.479	7.311	6.791	93
Aantal nieuwe commercials	7.686	8.114	6.925	6.652	6.349	5.889	93
Aantal gemeten Reference Audit zenders	36	36	36	36	39	41	105

Bron: MBS

TV-RECLAMEMARKT

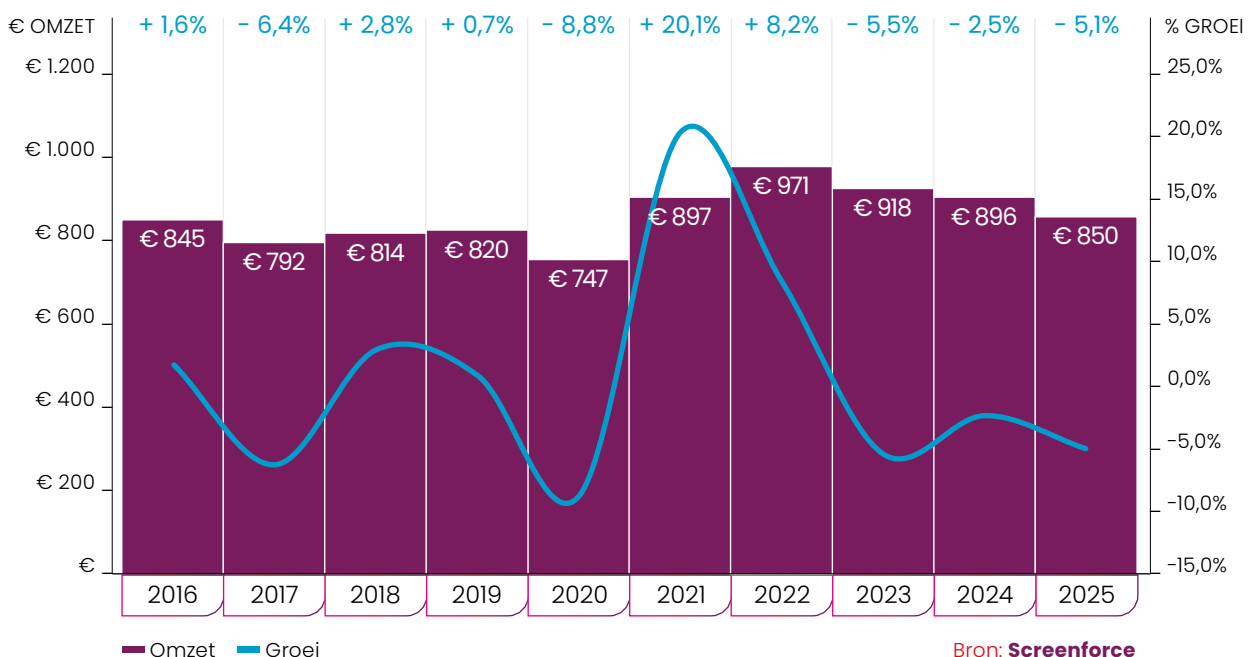
Met ingang van deze editie van het TV Jaarrapport passen we een naamswijziging door in de typen TV-bestedingen die we in onze rapportages onderscheiden. Om duiding te geven aan een ontwikkeling die al enkele jaren geleden is ingezet en inmiddels een volwassen stadium heeft bereikt, gebruiken we voortaan de benaming **Total Video**.

Total Video staat voor de optelling van de spotcampagnes die worden uitgeserveerd via alle platforms van de broadcasters. Daarbij wordt geen onderscheid meer gemaakt tussen lineair (TV-zenders) en on demand (online videoplatforms). In toenemende mate zullen de saleshouses hun propositie opschuiven richting Total Video, mede omdat aan de inkoopzijde beide typen steeds meer naar elkaar toegroeien. Voornamelijk kennen zij echter elk hun eigen ecosysteem, met aparte currencies (inkoopeenheden), metrics (resultaattypes) en portals (inkoopssystemen). In het hoofdstuk over NMO lees je meer over Total Video in het kijkonderzoek.

De tweede categorie TV-bestedingen die we in dit verslag rapporteren, gaat verder onder de naam **Branded Partnerships**. Eerder hebben we in ons halfjaarrapport uitgelegd dat we de non-spotbestedingen op de online platforms niet langer consolideren. Dit omdat de Screenforce-exploitanten hun activiteiten met social influencers hebben afgebouwd en overgedragen. Deze activiteiten vormden het grootste deel van de online non-spotbestedingen. De nieuwe categorie Branded Partnerships wordt gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programmaparticipatieprojecten, billboardings en in partnerships met de contentmerken van de broadcasters. In toenemende mate worden deze projecten gerealiseerd op zowel de TV-zenders als de online videoplatforms van broadcasters.

De TV-reclamemarkt is in 2025 uitgekomen op € 850 miljoen, verdeeld over Total Video en Branded Partnerships. Daarmee daalde de TV-reclamemarkt met 5,1% ten opzichte van 2024. De daling was vooral sterk in het tweede en derde kwartaal, terwijl het vierde kwartaal een stijging liet zien.

GRAFIEK 1 ONTWIKKELINGEN NETTO BESTEDINGEN TV-RECLAMEMARKT (IN MILJOENEN)



Op de volgende pagina's zoomen we in op de ontwikkelingen binnen de markten van Total Video en Branded Partnerships. Ook staan we stil bij welke adverteerders en branches een groei lieten zien en welke niet. Daarnaast gaan we in op de rol die de afnemende kijktijd speelt in de daling van de TV-reclamemarkt.

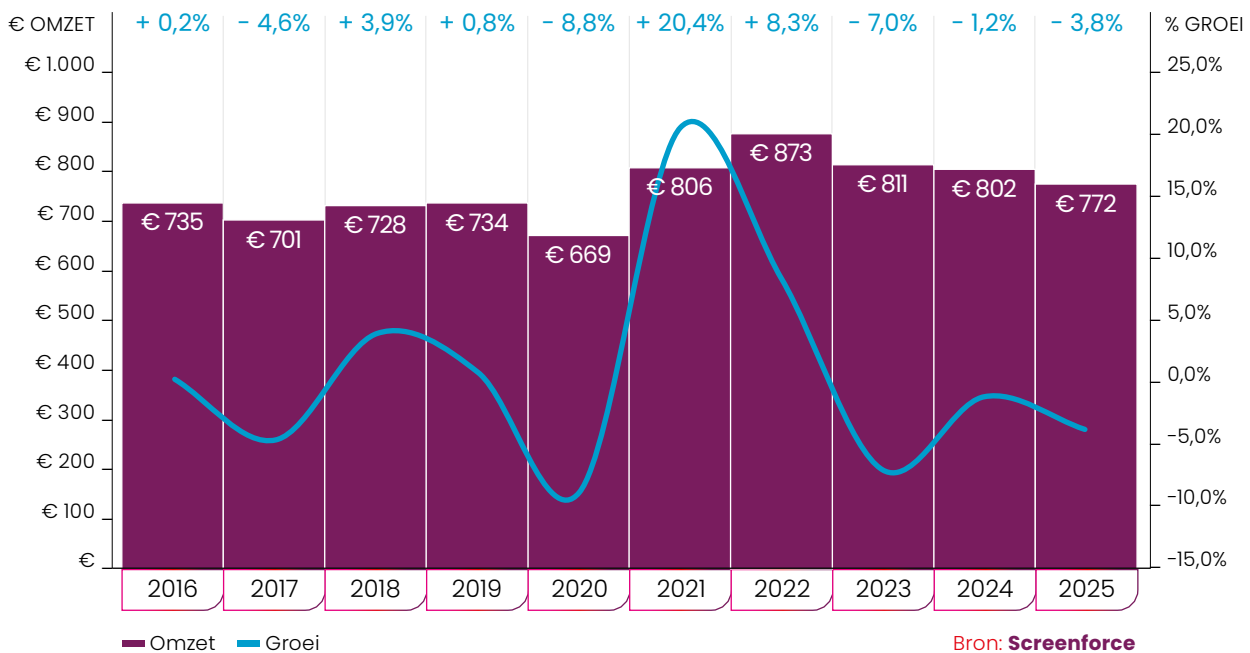


TOTAL VIDEO BESTEDINGEN

De Total Video-bestedingen worden gevormd door de commercials op het TV-platform én door de videoreclames op de online video- en streamingplatforms van de broadcasters. Denk hierbij aan NPO Start, Videoland, Viaplay, HBO Max, Disney+ en SkyShowtime. Voorbeelden van advertising op de online video- en streamingplatforms zijn, naast de bekende instreamvideo's, ook bumper ads, outstreamvideo's, eyecatchers en branded strips* op streamingplatforms.

De Total Video-bestedingen zijn in 2025 uitgekomen op € 772 miljoen, wat neerkomt op een daling van 3,8%. De daling was sterker in het tweede en derde kwartaal vergeleken met 2024. In het tweede kwartaal van 2024 profiteerde de TV-reclamemarkt van het EK voetbal in Duitsland. In het derde kwartaal van 2024 genoten we van de Olympische Zomerspelen in Parijs. Traditioneel is het dan lastig om in het daaropvolgende (oneven) jaar opnieuw te groeien ten opzichte van de sportkwartalen in een even jaar.

GRAFIEK 2 ONTWIKKELINGEN NETTO BESTEDINGEN TOTAL VIDEO (IN MILJOENEN)



Naast het ontbreken van grote sporttoernooien of andere grote TV-evenementen speelt de autonome daling van de lineaire kijktijd de afgelopen jaren een belangrijke rol. Hieraan mogen we niet voorbijgaan. Verderop in dit rapport lezen we dat er in het afgelopen jaar minder TV is gekeken. De snelle opkomst en groei van de online video- en streamingplatforms met hun reclame-abonnementen (zogenoemde ad tiers) zorgen weliswaar voor groei in de reclamebestedingen op deze platforms, maar deze groei kan de daling van de bestedingen op de lineaire kanalen nog niet volledig opvangen.

Verderop in dit hoofdstuk is te lezen hoe de verschillende branches en adverteerders het in 2025 hebben gedaan en waarom wij met meer optimisme kijken naar het nieuwe jaar, dat in het eerste kwartaal duidelijk beter is begonnen dan vorig jaar.

* Zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg.

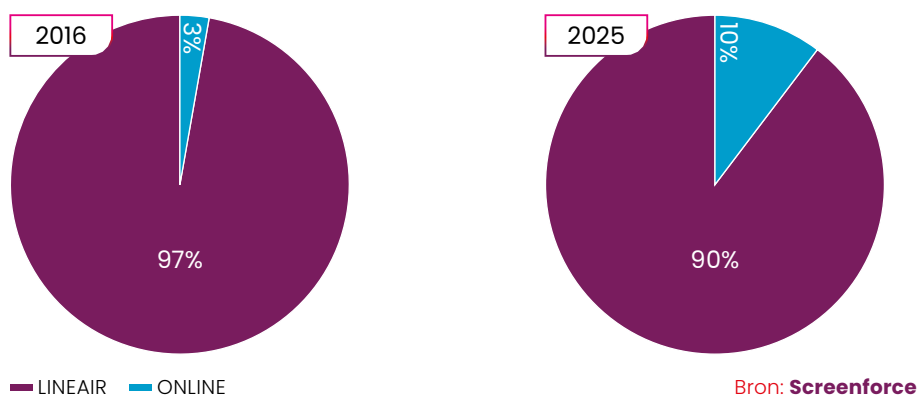
TOTAL VIDEO VERDEELD OVER LINEAIR EN ONLINE

Met ingang van deze editie maken we in ons jaarrapport onderscheid tussen **Total Video** en **Branded Partnerships**. De Total Video-bestedingen worden zowel via de lineaire TV-zenders gerealiseerd als via de online video- en streamingplatforms van de dertien Screenforce-deelnemers.

In 2016 zijn we gestart met het verzamelen van de bestedingen die adverteerders doen op de online videoplatforms van de Screenforce-deelnemers. Voorbeelden van deze online videoplatforms zijn RTL Nieuws & Entertainment, Hart van Nederland, Vandaag Inside, KJK en NPO Start (alleen ideële campagnes). In recente jaren zijn hieraan de zogenoemde ad tiers van de streamingplatforms toegevoegd. Ad tiers zijn abonnementsvarianten waarop reclames worden uitgezonden in ruil voor een lager abonnementsstarief. Inmiddels worden deze ad tiers aangeboden op Viaplay, Disney+, SkyShowtime, Videoland en HBO Max. Daarnaast gebruiken broadcasters hun eigen kanalen op YouTube om aangevraagde online videocampagnes uit te serveren. Online videocampagnes op deze YouTube-kanalen maken eveneens onderdeel uit van de hier gerapporteerde online videobestedingen.

Een nieuw onderdeel binnen deze categorie bestedingen is **addressable TV**. Deze campagnes worden sinds het najaar van 2024 ingekocht bij Talpa Media en Ad Alliance via het online ecosysteem en vallen daarom onder de categorie online videospotbestedingen. Tot slot vallen ook de bestedingen op de FAST- en Connected TV-kanalen van Talpa Network (onder andere SBS Classics, BBC Drama en Telegraaf TV) en Ad Alliance (onder andere Rakuten) onder deze categorie.

GRAFIEK 3 VERDELING LINEAIRE VERSUS ONLINE BESTEDINGEN



Als gevolg van de verschuiving van kijkers en de daarmee samenhangende groeiende vraag naar reclamezendentijd zijn de bestedingen op de online video- en streamingplatforms sinds de start van de rapportage fors toegenomen. Hierdoor is het aandeel van de online video- en streamingplatforms in de totale spotbestedingen in 2025 uitgekomen op 10% en voor het eerst in de dubbele cijfers terechtgekomen.

Als gevolg van de daling van de lineaire kijktijd is de vraag naar online video-inventory de afgelopen jaren sterk gegroeid. Niet alleen bij YouTube, maar in toenemende mate ook bij de premium- en streamingplatforms van de broadcasters. Deze trend zal aanhouden. Hoe groter het aanbod van de broadcasters wordt, hoe groter uiteindelijk het aandeel van online in de Total Video-bestedingen zal zijn. De vraag naar ruimte op deze platforms is groot en zal de komende jaren verder toenemen.

BRANDED PARTNERSHIPS

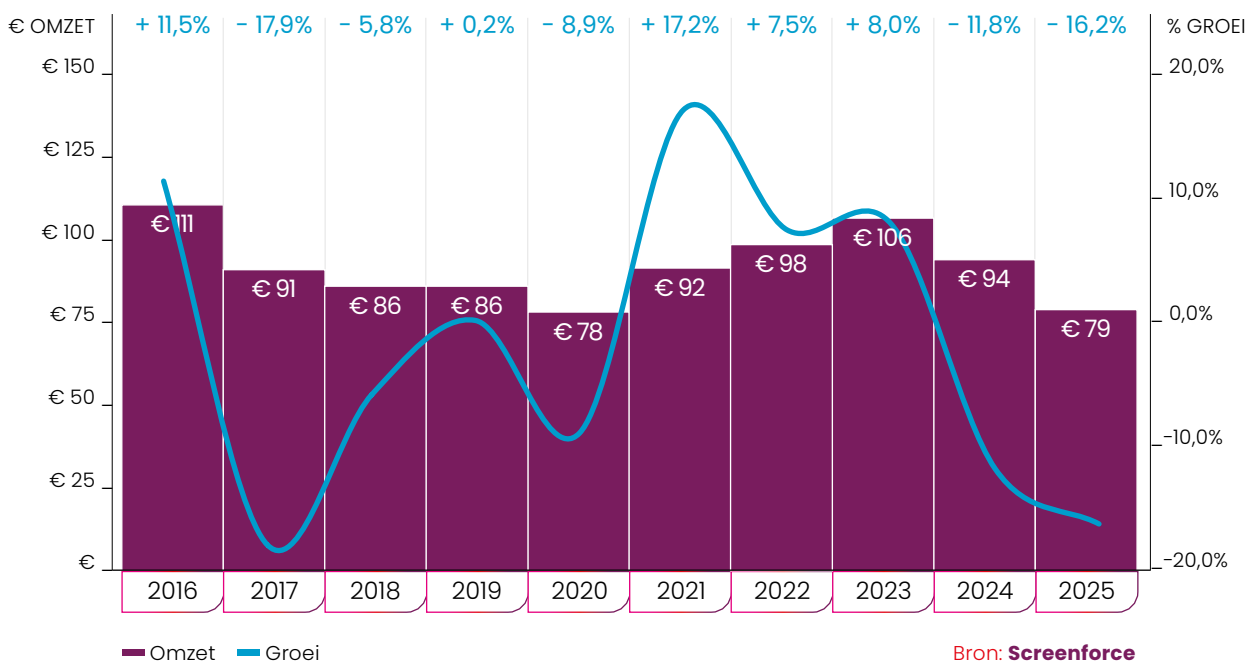
Branded Partnerships is de nieuwe naam voor wat wij in eerdere edities nog de non-spotbestedingen noemden. Deze categorie bestedingen wordt, naast billboardage, vooral gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programmaparticipatieprojecten en in partnerships met de contentmerken van de broadcasters. Veel van deze projecten lopen zowel via de lineaire TV-zenders als via de online platforms van Ad Alliance en Talpa.

Omdat de commerciële TV-exploitanten steeds minder actief zijn met social influencers, is dit onderdeel verwijderd uit de samenstelling van Branded Partnerships. De Branded Partnerships zijn in 2025 uitgekomen op € 79 miljoen. Dit onderdeel laat een stevige daling van 16,2% zien ten opzichte van 2024.

Een groot deel van deze daling wordt veroorzaakt door het verbod op reclame voor online kansspelen. Dit was in de eerste helft van 2024 nog toegestaan en werd toen veel via billboardage ingezet. Een ontwikkeling op het gebied van Branded Partnerships die we niet kunnen ontkennen, is de 360-gradenvisie van adverteerders. In deze visie worden partnerships tussen content en merken doorvertaald over meerdere platforms en media, waarbij de rol van video kleiner is geworden dan deze in het verleden was.

Het merendeel van de hier gerapporteerde Branded Partnerships wordt gerealiseerd via samenwerkingen die adverteerders aangaan met programma's en contentmerken van de broadcasters. Hiervan hebben we in het afgelopen jaar een aantal mooie voorbeelden gezien, zoals Gerard Joling's Ik heb er de Kracht weer voor (Kärcher), B&B Vol Liefde (Albert Heijn en Lay's), Vandaag Inside (KWF Themaweek) en Het Blok (Karwei).

GRAFIEK 4 ONTWIKKELINGEN NETTO BESTEDINGEN BRANDED PARTNERSHIPS (IN MILJOENEN)



VERWACHTINGEN VOOR 2026

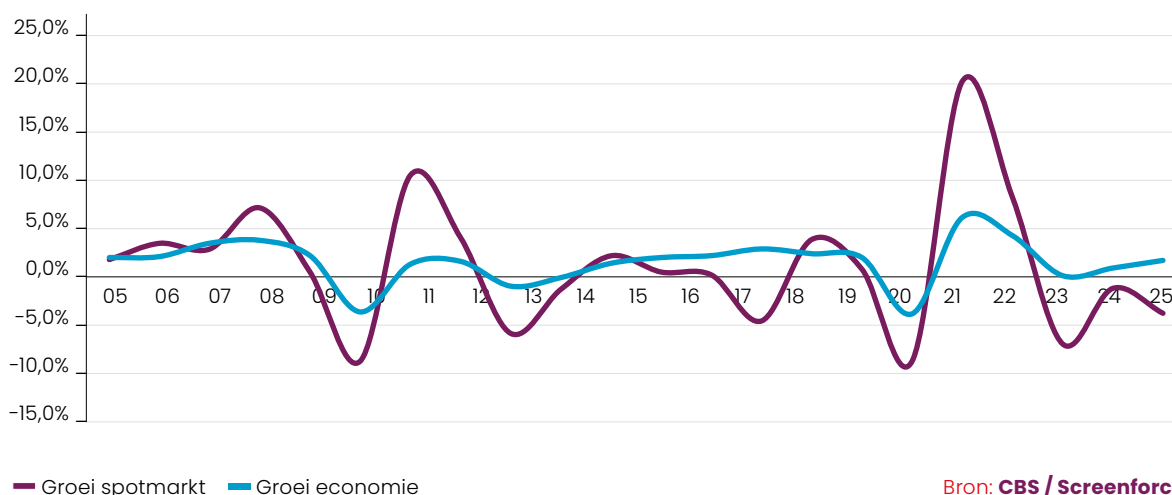
De Nederlandse economie groeit in 2025 met 1,7%. Dat is flink hoger dan verwacht. De overheidsbestedingen dragen positief bij aan de economische groei. Ook de consumptie van huishoudens blijft een stabiele groeimotor. De arbeidsmarkt is nog steeds krap en zorgt er daardoor voor dat de lonen in 2025 met 5,3% stijgen. Huishoudens hebben hierdoor meer te besteden en kunnen meer sparen. Dat geld zetten zij deels opzij om hun hypotheek af te lossen of een woning te kopen.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) meldt dat de prijzen van consumptiegoederen en -diensten in Nederland in 2025 gemiddeld met 3,3% zijn gestegen ten opzichte van 2024, toen de inflatie eveneens 3,3% bedroeg. Veranderingen in de huizenprijzen hebben in 2025 een belangrijke bijdrage geleverd aan de inflatie. De huurprijzen lagen in 2025 gemiddeld 5,1% hoger dan in 2024. Ook voedingsmiddelen en niet-alcoholische dranken leverden in 2025 een grote bijdrage aan de inflatie. De prijzen stegen met 4,0% op jaarbasis.

Voor 2026 verwacht het Centraal Planbureau (CPB) dat de Nederlandse economie blijft groeien, maar minder sterk dan in 2025. De raming komt uit op 1,4% à 1,5%. Het CPB heeft de verwachting ten aanzien van de koopkracht naar boven bijgesteld naar gemiddeld 1,3%. Deze verbetering is toe te schrijven aan de lagere inflatie als gevolg van lagere brandstofaccijnzen.

De verwachtingen voor de reclamemarkt in 2026 zijn positief, internationaal zeker. WARC verwacht een wereldwijde groei van maar liefst 9%. WPP is iets voorzichtiger met een verwachte groei van 7%, terwijl Dentsu met 5% groei eveneens voorzichtiger, maar nog steeds positief is. Een belangrijke observatie hierbij is dat de groei, net als in de afgelopen jaren, vooral naar de global tech players vloeit. De analoge markt zal wereldwijd nauwelijks van deze groei profiteren. De groei van de bestedingen in de video-industrie zal vooral plaatsvinden binnen het digitale ecosysteem, via streamingplatforms en online videosites, al dan niet bekeken op het grote scherm (CTV).

GRAFIEK 5 ONTWIKKELING SPOTRECLAME VERSUS ECONOMISCHE GROEI



Maar er is ook goed nieuws voor de Nederlandse TV-markt. 2026 is opnieuw een sportief topjaar, met de Olympische Winterspelen in Milaan en het WK voetbal in de Verenigde Staten. Het WK wordt groter dan ooit, met 104 in plaats van 64 wedstrijden. Er staat ons veel aantrekkelijke content te wachten die massaal bekeken zal worden op meerdere zenders en platforms. Deze ontwikkelingen, in combinatie met een autonome groei van de online bestedingen én de eerste positieve cijfers in het eerste kwartaal, stemmen ons minder pessimistisch dan de resultaten over 2025 doen vermoeden. Screenforce gaat in 2026 uit van een lichte stijging van de bestedingen in Total Video!



PAUW & DE WIT



TV-ADVERTEERDERS

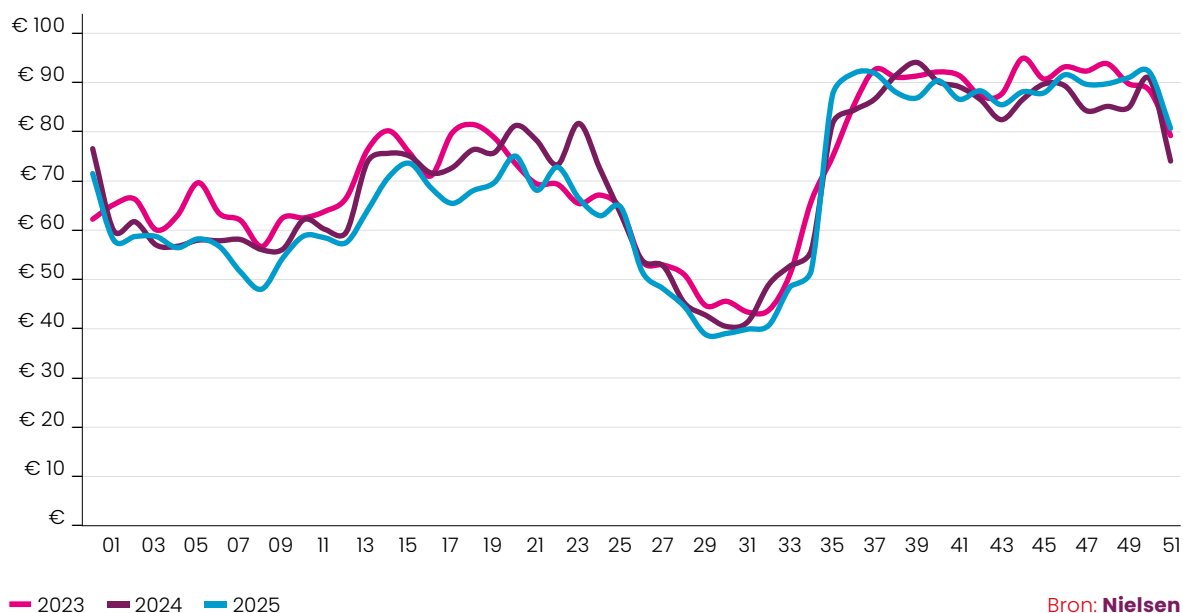
TV-SPOTBESTEDINGEN PER WEEK

Onderzoeksbureau Nielsen verzamelt van alle TV-exploitanten de bestedingen van adverteerders op TV. Bureaus en adverteerders die gebruikmaken van de Nielsen Ad Intel-database kunnen op basis hiervan analyses uitvoeren om inzicht te krijgen in de bruto bestedingen van adverteerders en branches. De Nielsen-bestedingen zijn berekend op basis van bruto referentieprijzen, waardoor de totalen afwijken van de netto cijfers die Screenforce rapporteert. Bovendien rapporteert Screenforce over Total Video, terwijl Nielsen uitsluitend rapporteert over de lineaire zenders.

In onderstaande grafiek worden de bruto bestedingen weergegeven. Hierin is goed te zien dat het seizoenpatroon in de bestedingen al jarenlang hetzelfde is: een rustige start in januari, gevolgd door doorgroei naar een voller tweede kwartaal. De zomerdip start traditioneel op 1 juli en eindigt op 31 augustus. Ook de dip in week 52 is traditioneel en vindt direct na de kerstdagen plaats.

Nielsen rapporteert over het gehele jaar 2025 een daling van 3%. Deze daling deed zich vooral voor in de maanden februari, april en mei, terwijl de maanden oktober, november en december juist een stijging lieten zien ten opzichte van 2024.

GRAFIEK 6 BRUTO TV-BESTEDINGEN PER WEEK (IN MILJOENEN)



TV-SPOTBESTEDINGEN PER BRANCHE

Traditioneel is Retail de grootste adverteerdersbranche op TV, zo ook in 2025. Door een groei van de bestedingen met 5% is het aandeel van deze branche in de totale TV-bestedingen toegenomen van 29% naar 31%. Op de volgende pagina is te lezen welke retailers verantwoordelijk waren voor deze verdere groei.

De TV-bestedingen op basis van bruto referentieprijzen namen in 2025 met 3% af ten opzichte van 2024. De branches Voedings- en Genotmiddelen, Persoonlijke Verzorging en Was- en Reinigingsmiddelen leverden een grote bijdrage aan deze afname. Het waren vooral de bekende grote FMCG-fabrikanten die in 2025 andere keuzes hebben gemaakt, vaak gedwongen door hogere grondstofprijzen en pittige onderhandelingen met retailers en hun private labels. Zij adverteerden met minder budget en vaker via andere (sociale) media. Samen zijn deze nummer twee en nummer drie branches nog altijd goed voor een investering van € 627 miljoen (bruto), wat neerkomt op 18% van de totale TV-bestedingen.

Per saldo laat meer dan de helft van alle branches in 2025 een groei zien, waarbij Financiële Dienstverlening één van de belangrijkste groeiers is. Als het economisch goed gaat, trekt ook deze sector weer aan. Juist deze sector kiest daarbij vaker voor een brand safe omgeving met premium content. Opvallend is tot slot dat ook de kleinere branches hoge groeicijfers laten zien.

TABEL 2 BRUTO TV-BESTEDINGEN PER BRANCHE (IN MILJOENEN)

	2023	2024	2025	index '24 = 100
Retail	€ 1.023	€ 1.048	€ 1.102	105
Voedings- en Genotmiddelen	€ 549	€ 500	€ 400	80
Persoonlijke Verzorging	€ 278	€ 265	€ 227	86
Horeca, Toerisme, Recreatie	€ 245	€ 222	€ 222	100
Transport	€ 207	€ 230	€ 221	96
Financiële Dienstverlening	€ 200	€ 174	€ 197	113
Media	€ 189	€ 220	€ 190	87
Overheid, Educatie en Non Profit	€ 215	€ 193	€ 183	95
Telecom, ICT	€ 162	€ 157	€ 164	104
Was- en Reinigingsmiddelen	€ 136	€ 166	€ 141	85
Overige Producten en Diensten	€ 157	€ 133	€ 138	104
Medisch	€ 83	€ 72	€ 74	103
Huis en Tuin	€ 72	€ 63	€ 71	112
Brandstof, Energie en (Petro)Chemie	€ 73	€ 62	€ 60	98
Consumenten Elektronica	€ 55	€ 68	€ 56	82
Mode	€ 32	€ 34	€ 28	83
Zakelijke Dienstverlening	€ 31	€ 18	€ 23	125
Producten Professioneel Gebruik	€ 16	€ 20	€ 21	104
Bouw en Onroerend Goed	€ 16	€ 9	€ 14	162
Rest Media-Registraties	€ 4	€ 5	€ 13	243
Agrarisch	€ 4	€ 4	€ 5	112
Totaal	€ 3.748	€ 3.663	€ 3.548	97

Bron: Nielsen

TV-SPOTBESTEDINGEN TOP 25

De 25 grootste TV-adverteerders zijn gezamenlijk goed voor 36% van de TV-spotbestedingen, op basis van tariefkaartprijzen. Drie jaar geleden lag dit percentage nog op 31%. Waar de totale markt in 2025 een daling van 3% liet zien, stegen de bestedingen van de top 25 met 1%.

Op de vorige pagina lazen we al dat de FMCG-branche in 2025 minder heeft geïnvesteerd. Deze daling wordt veroorzaakt door andere keuzes die Procter & Gamble en Unilever beiden hebben gemaakt. Andere keuzes dan bijvoorbeeld Jacobs Douwe Egberts of FrieslandCampina. Deze FMCG-fabrikanten hebben hun investeringen in TV respectievelijk verhoogd (+31%) en gelijk gehouden (+1%).

Nieuwe adverteerders in deze top 25 zijn Aldi, Stellantis, Carglass en Specsavers. Deze vier adverteerders hebben de plekken overgenomen van Pon, Beiersdorf, IKEA en VriendenLoterij. Van deze binnenkomers was Aldi de sterkste groeier, met een stijging van 48%.

TABEL 3 TOP 25 ADVERTEERDERS OP BASIS VAN BRUTO TV-BESTEDINGEN (IN MILJOENEN)

	2023	2024	2025	index '24 = 100
Procter & Gamble	€ 134	€ 138	€ 114	82
A.S.Watson	€ 96	€ 109	€ 97	89
Jumbo Supermarkten	€ 60	€ 62	€ 77	125
Albert Heijn	€ 87	€ 74	€ 75	101
Unilever	€ 103	€ 97	€ 74	76
Lidl Nederland	€ 66	€ 67	€ 71	105
Hema	€ 40	€ 53	€ 61	116
Nederlandse Loterij Organisatie	€ 62	€ 55	€ 57	104
Henkel	€ 31	€ 45	€ 54	119
Plus Retail	€ 25	€ 61	€ 51	83
Bol.	€ 52	€ 52	€ 49	93
Stellantis	€ 22	€ 40	€ 45	112
Amazon	€ 12	€ 37	€ 43	115
McDonald's	€ 34	€ 39	€ 40	100
Odido	€ 56	€ 40	€ 40	99
Aldi	€ 44	€ 24	€ 36	148
Jacobs Douwe Egberts	€ 24	€ 27	€ 35	131
FrieslandCampina	€ 47	€ 35	€ 35	101
Carglass	€ 25	€ 23	€ 33	140
Vriendenloterij	€ 28	€ 34	€ 32	94
Rabobank	€ 13	€ 22	€ 30	134
Coolblue	€ 24	€ 28	€ 29	105
Specsavers	€ 30	€ 28	€ 29	104
Vodafone	€ 27	€ 30	€ 29	97
Nationale Postcode Loterij	€ 23	€ 28	€ 28	102
Totaal	€ 1.167	€ 1.251	€ 1.264	101

Bron: Nielsen



TV-KIJKERS

[HUGO MAAKT KENNIS: IERLAND | Hugo Kennis]

SCREEN
FORCE

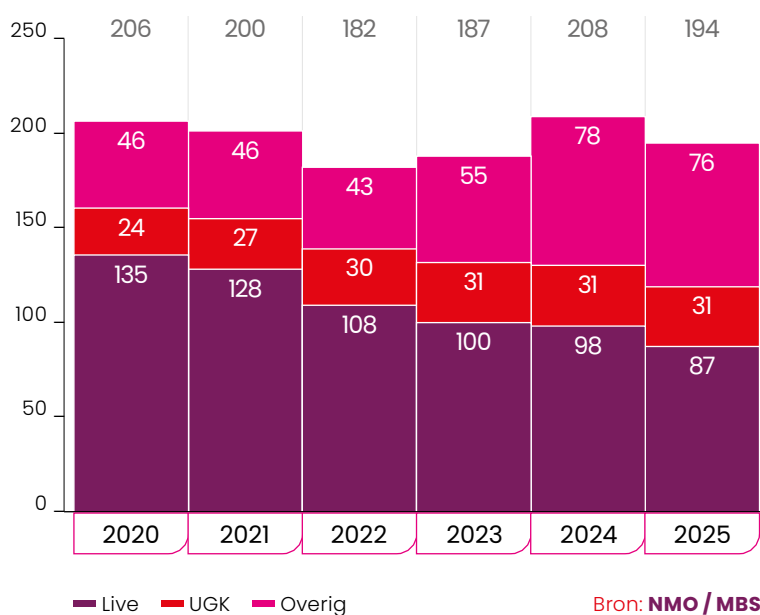
TV-SCHERMTIJD PER CATEGORIE

De tijd die we besteden aan het live en uitgesteld kijken naar programma's en reclames kwam in 2025 uit op 118 minuten per dag. Hiermee daalde deze kijktijd met 9,0% ten opzichte van 2024. Deze daling is grotendeels toe te schrijven aan live kijken (-12%) en hangt voor een belangrijk deel samen met het succes van de sportzomer van 2024.

De tijd die Nederlanders naar het TV-toestel kijken, noemen we de TV-schermtijd. Deze tijd bestaat uit drie categorieën: live kijken naar TV-zenders, uitgesteld kijken naar TV-zenders (UGK) en het kijken naar overige videocontent (Overig Schermgebruik). Onder Overig Schermgebruik valt het kijken via een TV-toestel naar content die niet op een zender is uitgezonden, zoals het gebruik van streamingdiensten of YouTube.

Vanaf eind augustus 2023 wordt het kijkonderzoek uitgevoerd door Kantar. Sindsdien valt ook het luisteren naar radio via het TV-toestel of ander gebruik van het TV-toestel onder Overig Schermgebruik. Dit zorgt voor een stevige trendbreuk in de cijfers en verklaart de groei van Overig Schermgebruik tussen 2023 en 2024. Voor de kijktijd naar de TV-zenders geldt deze trendbreuk niet. De live en uitgestelde kijktijd bij elkaar opgeteld noemen we TV-ZenderTotaal.

GRAFIEK 7 TV-SCHERMTIJD PER CATEGORIE IN MINUTEN (6+, 02:00 - 26:00 UUR)



Opvallend is de daling in Overig Schermgebruik. Door de trendbreuk tussen 2023 en 2024 was deze minder zichtbaar. Met 2025 erbij is te zien dat deze trend al vanaf 2021 is ingezet. Mensen zitten dus minder lang voor het grote TV-scherm in de woonkamer, zowel voor lineair kijken als voor het gebruik van andere content. De totale TV-schermtijd daalde voor de totale doelgroep 6+ van 208 naar 194 minuten per dag (-7,0%). Het kijkgedrag verschuift deels naar andere schermen. Met de uitbreiding van NMO Kijken naar ander schermgebruik in fase 2 zullen we een completer inzicht krijgen in het kijkgedrag. Meer daarover lees je in hoofdstuk 5.

Uitgesteld kijken blijft stabiel en maakt inmiddels ruim een kwart van de kijktijd naar broadcast content uit. Dit percentage is in de loop der jaren wel gegroeid.

TV-SCHERMTIJD PER DOELGROEP

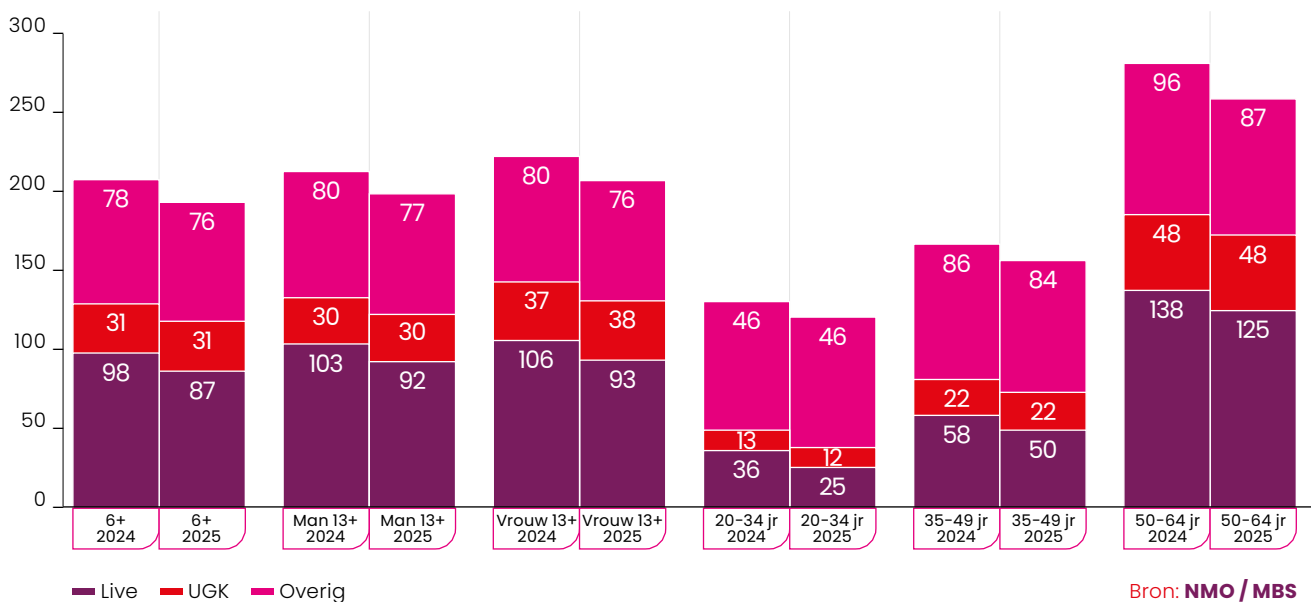
Het National Media Onderzoek rapporteert standaard over alle personen van 6 jaar en ouder, ook in de meeste kijkcijferanalyses van dit rapport. Maar hoe hebben andere doelgroepen gekeken in 2025 en hoe is hun kijktijd verdeeld tussen live en uitgesteld kijken?

Op de eerste pagina van dit hoofdstuk stelden we vast dat de TV-schermtijd voor 6+ is gedaald met 7,0%. Kijkend naar de hieronder gerapporteerde doelgroepen zien we dat deze daling bij alle doelgroepen zichtbaar is. De grootste daling is te zien bij de doelgroepen 20–34 jaar en 50–64 jaar (-7,7%). Bij 20–34 jaar is deze daling grotendeels toe te schrijven aan een forse afname van live kijken (-29,5%), als gevolg van het ontbreken van grote sportevenementen.

Bij de doelgroep 50–64 jaar zit de daling deels in live kijken en deels in Overig Schermgebruik (respectievelijk -9,6% en -9,3%). De kleinste daling van de TV-schermtijd zien we bij de doelgroep 35–49 jaar. Deze daling komt vrijwel volledig voor rekening van het live kijken naar de lineaire zenders.

Bij de meeste doelgroepen is te zien dat het percentage uitgesteld kijken is gestegen. Deze stijging was het grootst bij de 20–34-jarigen, van 27% naar 33% van de lineaire kijktijd. De doelgroep 20–34 jaar kijkt daarmee relatief gezien het meest uitgesteld. Wat verder opvalt, is dat vrouwen relatief meer uitgesteld kijken dan mannen (29% versus 25%).

GRAFIEK 8 TV-SCHERMTIJD PER DOELGROEP IN MINUTEN (02:00 – 26:00 UUR)



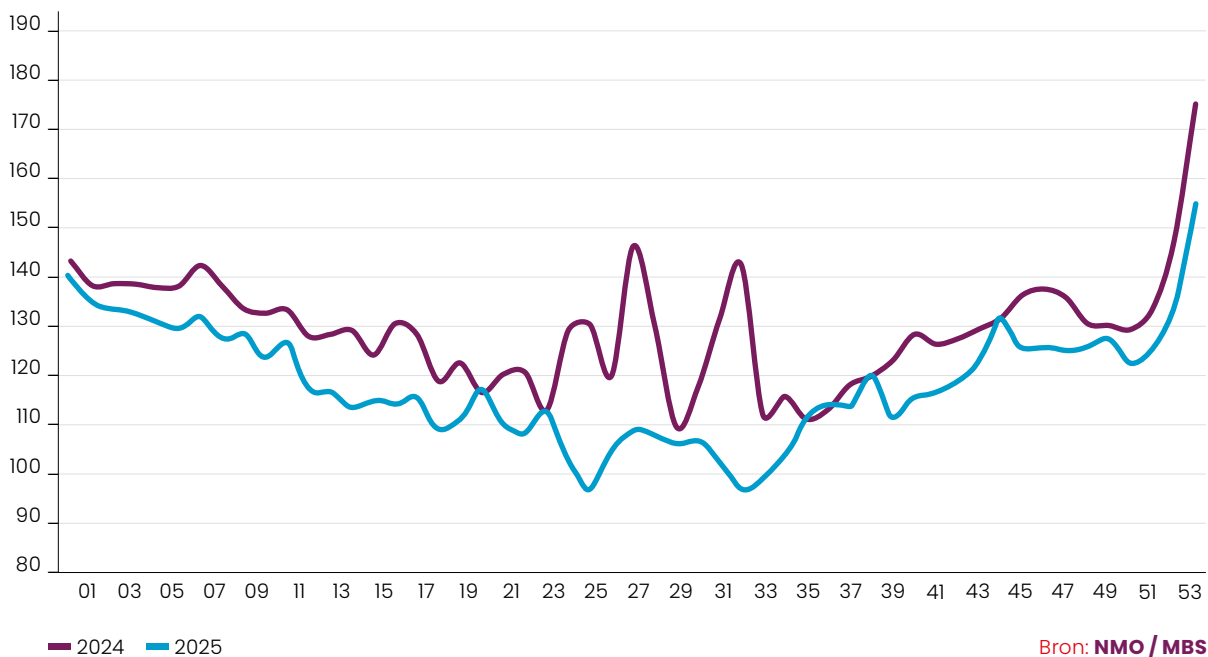
ONTWIKKELING TV-ZENDERTOTAAL

De gemiddelde kijktijd naar lineaire zenders ligt in 2025, zoals gezegd, met 118 minuten per dag 9,0% lager dan in 2024. De grootste daling is te zien in de weken waarin in 2024 het Europees Kampioenschap voetbal voor mannen en daarna de Olympische Zomerspelen plaatsvonden.

TV-ZenderTotaal is de tijd die we live of uitgesteld kijken naar de programma's en reclames van de TV-zenders die meelopen in het kijkonderzoek van NMO. TV-ZenderTotaal is ook de metric waarmee het zenderaandeel wordt berekend. Hiervoor wordt de kijktijd van TV-ZenderTotaal op 100% gezet. Zie hiervoor pagina 24 van dit rapport.

Buiten de sportweken om bedraagt de daling jaar-op-jaar 6,3%. Dit is zichtbaar gedurende vrijwel het hele jaar. Waar in juni en augustus 2024 de kijktijd sterk werd beïnvloed door de sportzomer, zagen we in 2025 juist een sterke dip, met name in week 25 en week 32, als gevolg van uitzonderlijk mooi weer, wat traditioneel gepaard gaat met lagere kijktijden.

GRAFIEK 9 TV-ZENDERTOTAAL PER WEEK IN MINUTEN (6+, 02:00 – 26:00 UUR)

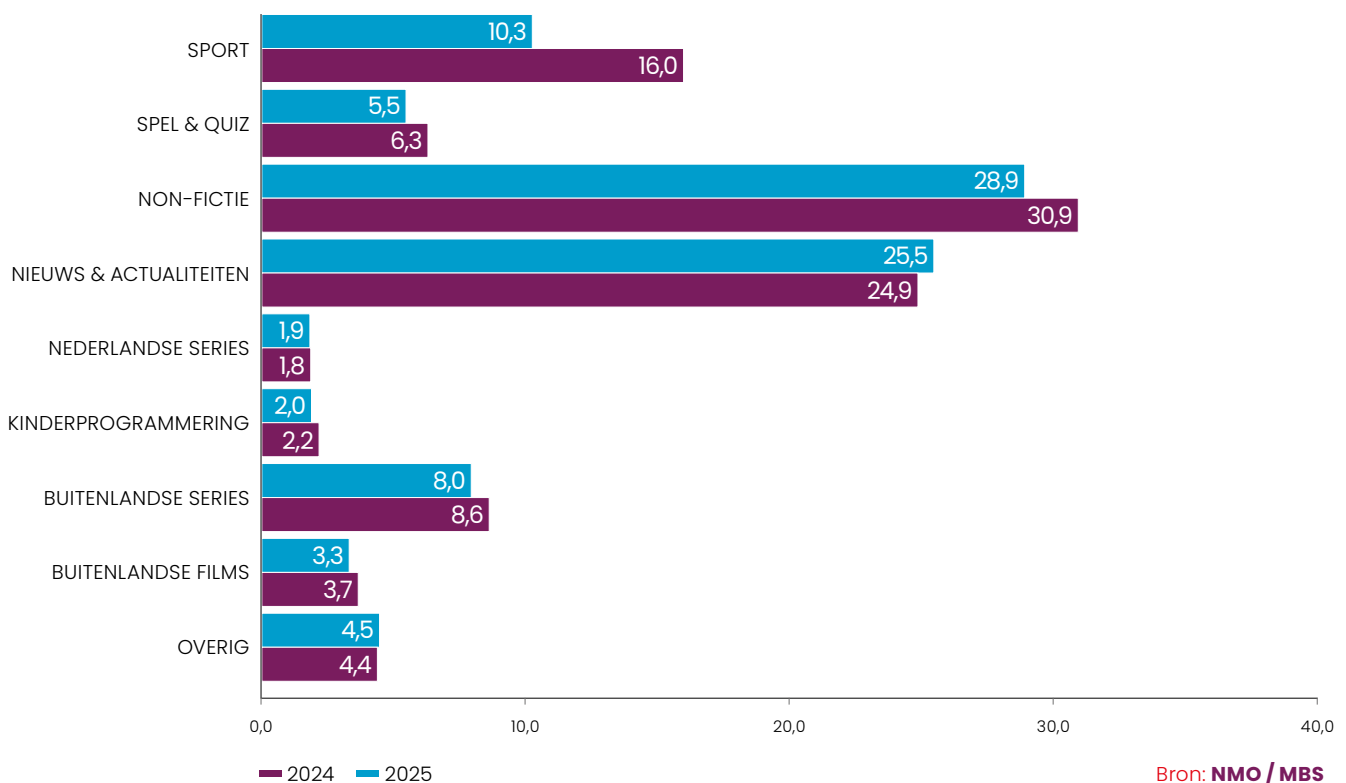


KIJKTijd PER PROGRAMMAGENRE

In 2025 keken we in totaal 90 minuten per dag naar programma's, verdeeld over onderstaande negen genres, op de 41 Reference audit-zenders. In het sportjaar 2024 was dit nog 99 minuten. De kijktijd naar deze Reference audit-zenders is daarmee met 9% gedaald.

Het NMO-video-onderzoek kent in 2025 41 Reference audit-zenders. Dat wil zeggen: 41 zenders waarvan de kijktijd wordt gemeten en gerapporteerd per programma, per reclameblok en per commercial. Het herkennen, benoemen en categoriseren van programma's en commercials is een belangrijk onderdeel van het kijkonderzoek dat onderzoeksbureau Nielsen uitvoert in opdracht van NMO. Op basis van deze genre-indeling kan bijvoorbeeld worden berekend hoeveel tijd er gemiddeld per dag wordt gekeken naar nieuws- en actualiteitenprogramma's.

GRAFIEK 10 KIJKTijd PER PROGRAMMAGENRE IN MINUTEN (6+, 02:00 – 26:00 UUR)



Het grootste genre is al sinds jaar en dag Non-fictie. Dit is een breed genre dat hoofdzakelijk bestaat uit Nederlandse reality-, lifestyle-, reis-, gezondheids-, hulp- en woonprogramma's. In 2025 werd dit genre gemiddeld 29 minuten per dag bekeken. Dat is een daling van 2% ten opzichte van 2024.

Het zal niet verbazen dat de grootste daling zichtbaar is bij Sport. Deze daling bedroeg 36%. Na Sport is de daling bij het genre Spel & Quiz en bij Buitenlandse Series zowel in absolute zin als procentueel het grootst. Opvallend is de stijging in het genre Nieuws & Actualiteiten. Dit is ongetwijfeld toe te schrijven aan de internationale spanningen die de wereld in hun greep houden. Ook de verkiezingen van het afgelopen jaar hebben bijgedragen aan de stijging van de kijktijd van dit genre, zoals te zien is aan de debatten in de toplist op pagina 25 van dit rapport.

Het is goed om te realiseren dat de kijktijd van een genre toeneemt naarmate er meer programmatitels en afleveringen binnen dat genre worden uitgezonden. Dit is één van de verklarende factoren waarom Non-fictie (29 minuten) en Nieuws & Actualiteiten (26 minuten) zoveel kijkminuten per dag realiseren, en waarom Sport juist is gedaald.



ZENDERAANDELEN TV-BROADCASTERS

Bij de berekening van de zenderaandelen wordt de totale kijktijd van alle TV-zenders bij elkaar opgeteld. Overig Schermgebruik wordt hierbij niet meegerekend, omdat in het nieuwe kijkonderzoek ook ander gebruik van het TV-scherm is opgenomen (zoals radio luisteren). Voor het berekenen van de zenderaandelen van de lineaire zenders onderling wordt het TV-ZenderTotaal op 100% gezet. In onderstaande tabel zijn de zenderaandelen berekend voor de commercieel belangrijke doelgroep 25–59 jaar en voor het primetime tijdvak van 18:00 tot 24:00 uur.

Door het ontbreken van een groot sportevenement hernemen RTL en Talpa Network dit jaar beide 1,6% zenderaandeel ten opzichte van NPO, in vergelijking met 2024.

Opvallend is de stijging bij Ziggo Sport. De zendergroep heeft de zenders Ziggo Sport 2 en Ziggo Sport 3 in de tweede helft van 2024 overgezet van de NMO SKO Light naar de Reference audit. In april van 2025 volgde ook Ziggo Sport 4. Daarmee beschikt de zendergroep inmiddels over een breed portfolio aan zenders binnen de Reference audit. In 2025 profiteerde de zendergroep bovendien van het eerste volledige jaar van de licenties voor Europees clubvoetbal. Dit alles is terug te zien in het zenderaandeel, dat met maar liefst 69% steeg ten opzichte van 2024.

Mede door de verhuizing van de genoemde Ziggo Sport zenders naar de Reference audit laat de categorie NMO SKO Light een daling zien van 2,2% naar 1,7%. BBC NL laat jaar-op-jaar een mooie stijging zien. In de zomer van 2025 zijn Viaplay TV (juni) en Viaplay TV+ (juli) toegevoegd aan de Reference audit-zenders. RPO is de nieuwe naam voor de bundeling van de regionale zenders, die in vorige edities onder de afkorting ORN werden gerapporteerd.

TABEL 4 ZENDERAANDELEN TV BROADCASTERS (25–59, 18:00–24:00 UUR)

	2023	2024	2025
RTL Nederland	33,6%	32,9%	34,5%
NPO	28,1%	31,9%	27,4%
Talpa Network	20,4%	18,4%	20,0%
The Walt Disney Company	4,3%	3,9%	3,7%
Warner Bros. Discovery	3,3%	2,8%	2,9%
Paramount Skydance	3,2%	2,7%	2,5%
Ziggo Sport	0,8%	1,3%	2,2%
NMO SKO Light	2,0%	2,2%	1,7%
BBC NL	0,9%	1,0%	1,4%
Viaplay			0,9%
History	0,2%	0,3%	0,4%
RPO TV	0,5%	0,3%	0,3%
XITE	0,1%	0,1%	0,1%
Overig	2,4%	2,2%	2,0%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: NMO / MBS

TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S

Al eerder in dit rapport gaven we aan dat het gebrek aan sport voor een deel de lagere kijktijd in 2025 verklaart. Dit is duidelijk terug te zien in de lijst met best bekeken programma's van 2025, die slechts twee sportprogramma's bevat.

Het best bekeken programma van 2025 is de finale van het Eurovisie Songfestival, waarin Claude met zijn nummer C'est La Vie twaalfde werd. Daarmee stoot dit programma Wie is de Mol? van de troon.

De opvallendste stijger is The Masked Singer. De best scorende aflevering van dit programma in 2024 haalde 2,4 miljoen kijkers. Met ruim 3 miljoen kijkers ligt de best bekeken aflevering van 2025 daar circa 600 duizend kijkers boven. De grootste stijger bij de NPO is Even tot Hier, waarvan de best scorende aflevering 400 duizend meer kijkers trok dan de best scorende aflevering van het jaar ervoor.

Bij SBS6 heeft Het Debat van Nederland het met ruim 2 miljoen kijkers bijzonder goed gedaan. Dit programma laat, samen met het verkiezingsdebat op NPO 1, zien hoe betrokken de kijker was bij de verkiezingen.

TABEL 5 TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)

	Datum	Tijd	Titel	Zender	KDH in %	KDH X 1.000	Bereik X 1.000
1	17 - 05 - 2025	21:00	Eurovisie Songfestival finale	NPO1	21,6	3.590	6.560
2	04 - 01 - 2025	20:28	Wie is de Mol	NPO1	20,9	3.476	4.095
3	31 - 12 - 2025	22:31	Peter Pannekoek Oudejaarsconference 2025	NPO1	20,0	3.340	4.423
4	04 - 01 - 2025	21:58	Masked Singer	RTL 4	18,3	3.046	4.056
5	17 - 05 - 2025	23:55	Eurovisie Songfestival de Uitslag	NPO1	17,8	2.959	3.837
6	01 - 11 - 2025	21:42	Even tot Hier	NPO1	17,8	2.953	3.726
7	31 - 01 - 2025	20:35	Slimste Mens	NPO1	17,5	2.903	3.283
8	04 - 05 - 2025	20:35	Journal 20 uur	NPO1	16,0	2.658	3.485
9	24 - 12 - 2025	21:38	All You Needs is Love Kerstspecial	RTL 4	15,4	2.567	3.599
10	02 - 11 - 2025	20:25	Heel Holland Bakt	NPO1	14,8	2.466	3.024
11	10 - 11 - 2025	18:09	Sinterklaasjournaal	NPO3	14,1	2.338	2.385
12	13 - 05 - 2025	21:00	Eurovisie Songfestival halve finale	NPO1	14,1	2.336	5.367
13	15 - 11 - 2025	12:00	Intocht Sinterklaas	NPO3	14,0	2.320	3.041
14	31 - 12 - 2025	23:51	Nationaal aftelmoment	NPO1	13,8	2.299	3.682
15	09 - 03 - 2025	20:24	Boer Zoekt Vrouw	NPO1	13,5	2.248	2.924
16	04 - 05 - 2025	18:44	Nationale Herdenking 2025	NPO1	13,3	2.212	5.834
17	28 - 10 - 2025	20:34	Nederland Kiest Het Debat	NPO1	13,3	2.206	3.640
18	17 - 11 - 2025	21:48	Voetbal WK Kwalificatie Nederland-Litouwen	NPO1	13,2	2.192	3.841
19	17 - 04 - 2025	20:33	Passion	NPO1	13,1	2.182	3.238
20	23 - 10 - 2025	21:11	Debat van Nederland	SBS 6	13,1	2.175	3.182
21	14 - 07 - 2025	20:36	B en B Vol Liefde	RTL 4	13,0	2.166	3.195
22	16 - 10 - 2025	21:00	Gouden Televisiering Gala	NPO1	13,0	2.157	3.629
23	12 - 10 - 2025	19:01	Voetbal WK Kwalificatie Nederland-Finland	NPO1	12,7	2.110	3.494
24	05 - 02 - 2025	20:31	Winter Vol Liefde	RTL 4	12,6	2.101	2.772
25	30 - 08 - 2025	20:30	Beste Zangers	NPO1	12,4	2.060	2.688

Bron: NMO / MBS

KDH = kijkdichtheid in duizenden op 6 jaar en ouder

Totaal bereik = het aantal personen dat tenminste 1 minuut van het programma live of uitgesteld gezien heeft

Een programmatitel kan éénmaal n de top 25 worden opgenomen.



NMO-UPDATE

THE MASKED SINGER | Monica Geuze | Buddy Vedder

SCREEN
FORCE

NMO-UPDATE

In het halfjaarrapport 2025 schreven wij nog hoopvol over de start van fase 2 van het NMO kijkonderzoek in het najaar van 2025. Helaas was de complexiteit van de online data groter dan voorzien maar staan we bij het schrijven van dit jaarrapport daadwerkelijk aan de vooravond van de livegang van het meest interessante, maar ook het meest ingewikkelde, onderdeel van het kijkonderzoek. Fase 2 van het kijkonderzoek zal op 6 april 2026 in productie gaan.

ONLINE VIDEO

Om te beginnen rapporteert NMO in fase 2 niet langer de totale schermtijd, maar uitsluitend de tijd die wordt gekeken naar lineaire zenders, on demand video en socialmediaplatforms. Dit gebeurt device-onafhankelijk, dus over alle apparaten heen. Voor het aantal lineaire zenders dat wordt gerapporteerd, verandert niets: we blijven dezelfde zenders en dezelfde programma's rapporteren.

Wat wel verandert, is dat TV-programma's die via een videoplatform worden bekeken (bijvoorbeeld Gooische Vrouwen of B&B Vol Liefde) niet langer worden toegerekend aan SBS6 of RTL4, maar aan het platform waarop ze zijn bekeken. In dit voorbeeld is dat Videoland. Dit betekent dat een deel van de kijktijd van de TV-zenders zal verschuiven naar de videoplatforms.

Een aantal videoplatforms zal afzonderlijk worden gerapporteerd, zoals ESPN Watch, NPO Start en Videoland. Waarschijnlijk worden hier in een latere fase extra videoplatforms aan toegevoegd, mits zij dit wensen en hiervoor de gevraagde financiële bijdrage leveren. Andere videowebsites waarop zowel video wordt bekeken als online commercials worden uitgeserveerd, zullen worden gebundeld en als zodanig gerapporteerd. Een voorbeeld hiervan is Talpa VOD-Overig, waaronder Vandaag Inside, Hart van Nederland en Shownieuws vallen.

Om uiteindelijk tot een Video Totaal te komen, worden binnen het kijkonderzoek nog twee subtotalen gerapporteerd. Het eerste sub totaal wordt gevormd door de categorie Overige VOD-plaforms, waarin de kijktijd wordt opgeteld van alle platforms die nog niet afzonderlijk kunnen of willen worden gerapporteerd. Denk hierbij aan Disney+, HBO Max, SkyShowtime, Netflix, Viaplay, Amazon Prime en Videoland premium. Het tweede sub totaal wordt gevormd door de video sharing platforms, zoals Instagram, Facebook, TikTok, Twitch en YouTube.



AD TIER VERSUS PREMIUM TIER

Een nieuw element in de hedendaagse videoplanning is de ad tier. Ad tiers zijn abonnementsvormen bij streamingplatformen waarin reclame wordt uitgeserveerd. In ruil hiervoor betaalt de abonnee een lager tarief dan voor de reclamevrije variant, de premium tier. Adverteerders en bureaus zijn met name geïnteresseerd in de cijfers over de ad tiers. Om deze reden worden de cijfers over de individuele videoplatforms (vooralnog Videoland) gebaseerd op het bereik van uitsluitend de ad tier. De kijktijd van de premium tier wordt opgeteld bij de subcategorie Overige VOD-platforms. Let op dat cijfers op programmaniveau wèl gebaseerd zijn op beide tiers. De filtering op ad tier geldt alleen voor cijfers op tijdvakniveau voor een videoplatform.

LINEAIR STREAMS

Alle telecomoperators en diensten zoals NLZiet bieden apps aan waarmee TV kan worden gekeken, zowel live als uitgesteld. Met deze apps kan op alle devices naar je favoriete programma's worden gekeken. Vooral voor sport is dit een interessante optie, die ook zorgt voor substantiële aantallen extra kijkers. Deze kijkers zien ook de reclameblokken zoals die op de TV-zenders worden uitgezonden.

Het is daarom belangrijk dat deze vorm van TV-kijken via zogenoemde lineaire streams ook kan worden opgenomen in het nieuwe onderdeel van het kijkonderzoek. NMO zal met ingang van fase 2 de app en website van KPN toevoegen aan het onderzoek. Na de livegang zal snel worden doorgepakt om ook de apps van VodafoneZiggo, NLZiet en Odido toe te voegen.

TOTAL VIDEO CAMPAGNE EVALUATIE

In het najaar van 2025 zijn NMO en Screenforce, in samenwerking met bVA en PMA, een Proof of Concept (POC) gestart voor een onderzoeksmethodiek waarmee het gecombineerde en exclusieve bereik van online videocampagnes en TV-campagnes in kaart kan worden gebracht. Het Britse onderzoeksbureau RSMB, leverancier van het Engelse CFlight, is als winnaar uit het RFP-traject gekomen. De verwachting is dat in april de resultaten van de POC beschikbaar zijn. Indien succesvol, wordt direct gestart met de opzet van XCM, de Cross Campaign Master.

XCM wordt gestart met de combinatie van de lineaire zenders, aangevuld met de online videoplatforms van Talpa en Ad Alliance. Het doel is om de Total Video-metingen uit te breiden met andere videoplatforms, zodat zoveel mogelijk Total Video-campagnes kunnen worden gemeten. Alle videoplatforms zijn welkom om deel te nemen, mits zij kunnen voldoen aan de gestelde eisen voor de ad server-data die voor het model nodig zijn en aan de rapportageregels die NMO zal hanteren.

Onderdeel van de set-upfase is ook het ontwikkelen of aanschaffen van de benodigde tooling om XCM te kunnen gebruiken en data te ontsluiten. Nog dit jaar moet XCM operationeel zijn en breed worden gebruikt in de markt voor Total Video. De ambitie van NMO is om XCM vervolgens uit te breiden met Total Audio.



NMO-MEDIATRENDS

[DENKEND AAN HOLLAND | André van Duin | Janny van der Heijden]

SCREEN
FORCE

NMO-MEDIATRENDS

NMO voert elk jaar een zogenaamd establishment survey uit om een beeld te krijgen van de Nederlandse populatie. Dit onderzoek levert normcijfers op die in de bereiksonderzoeken van NMO worden gebruikt voor de weging en werving van de panels. Uit de establishment survey kunnen ook trendcijfers worden gehaald, die worden gepubliceerd onder de naam NMO Mediatrends. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Ipsos I&O onder ruim 8.000 personen van 13 jaar en ouder.

Het bezit van TV-toestellen in Nederlandse huishoudens is zeer hoog. 95% van de huishoudens heeft één of meer TV-toestellen in gebruik en dit percentage is stabiel. De opmars van de op internet aangesloten TV zet zich voort. Bijna alle verkochte TV's zijn tegenwoordig smart. Het gevolg is dat inmiddels 73% van alle TV-toestellen met het internet is verbonden. Eigenaren van een connected TV hebben in principe geen aparte mediaspeler meer nodig. Toch stijgt het bezit van mediaspelers van 35% naar 37%.

Veel respondenten weten niet goed hoe het TV-signaal hun woning binnenkomt. Het bezit van een settopbox wordt daarom sinds 2023 separaat uitgevraagd, waardoor het voor respondenten duidelijker is wat hiermee wordt bedoeld. 61% van de ondervraagden bezit een settopbox, een lichte daling ten opzichte van 2024.

TABEL 6 TV-APPARATUUR

	2017	2018	2021	2022	2023	2024	2025
I of meer TV toestellen in gebruik	96,6%	95,9%	95,8%	95,9%	95,6%	95,1%	95,1%
Toegang tot internet via TV-toestel	43,5%	46,5%	62,6%	66,4%	70,2%	71,3%	72,9%
Mediaspeler (Apple TV, Chromecast, etc.)	15,0%	19,9%	33,5%	33,4%	34,9%	34,8%	36,8%
Spelcomputer (Xbox, PlayStation, Wii, etc.)	25,9%	25,9%	27,7%	27,4%	27,0%	28,4%	33,2%
Set top box	24,9%	23,4%	29,2%	27,0%	63,6%	62,0%	61,0%
Videorecorder aangesloten op TV	10,7%	9,4%	5,3%	4,3%	3,7%	3,7%	3,0%
DVD speler / Blu-Ray speler of recorder	43,9%	40,4%	30,9%	25,0%	24,3%	22,5%	19,5%

Bron: NMO Mediatrends

Voor het eerst is te zien dat glasvezel inmiddels de belangrijkste bron is voor het TV-signaal. Ruim 38% van de huishoudens met een TV-aansluiting maakt gebruik van een glasvezelaansluiting om TV te kijken. Dat is een stijging van 12%. Daarnaast ontvangt 34% van de huishoudens het signaal nog via de traditionele coaxkabel. Bij de vorige meting waren deze percentages nog omgekeerd.

TABEL 7 TV-SIGNAAL

	2017	2018	2021	2022	2023	2024	2025
Digitaal middels kabel	50,7%	52,1%	46,1%	43,7%	41,6%	37,6%	33,9%
Digitaal middels schotel	3,3%	3,3%	1,2%	1,0%	0,6%	0,6%	0,6%
Digitenne van KPN (DVB-T)	5,1%	5,6%	1,3%	1,2%	0,9%	0,8%	0,9%
Digitaal middels internet (ADSL)	18,7%	20,4%	13,8%	13,4%	9,9%	11,2%	9,8%
Digitaal middels glasvezel	11,1%	11,4%	23,4%	24,8%	31,0%	34,3%	38,4%
Anders			0,8%	0,8%	0,8%	1,3%	1,2%

Bron: NMO Mediatrends

Tot slot is Odido ook dit jaar de opvallende stijger onder de TV-providers, met een jaar-op-jaargroei van 16%, al begint deze groei wel af te vlakken.

TABEL 8 TV-PROVIDERS, PERCENTAGE VAN DE HUISHOUDENS

	2022	2023	2024	2025
Vodafone Ziggo	41,4%	39,6%	37,1%	35,2%
KPN (inclusief XS4All)	30,7%	32,6%	31,4%	30,8%
Odido (inclusief Tele2)	4,8%	6,4%	9,4%	10,9%
Caiway	2,9%	2,6%	2,7%	1,2%
Delta	1,6%	2,0%	2,5%	4,1%
Canal Digital	1,1%	1,0%	0,7%	0,7%
Budget Alles-in-1		0,7%	1,1%	1,8%
NL Ziet		0,7%	1,3%	1,4%
Overige aanbieders	5,7%	4,0%	4,1%	4,1%
Totaal	90,7%	89,6%	90,4%	90,1%

Bron: NMO Mediatrends



FOTO: © SIMON DEN BAIVERT



TV-TRADITIES

[NIEUWS VAN DE DAG | Thomas van Groningen]

SCREEN
FORCE

TV-TRADITIES – OUD & NIEUW

De parels die de tand des tijds doorstaan

Dit jaar vieren we 75 jaar TV. Dat voelt wellicht gek omdat we er niet omheen kunnen dat de kijktijd naar lineaire TV al jaren een dalende lijn laat zien. Toch is er genoeg om te vieren en bij stil te staan. Deels omdat een aanzienlijk deel van de verschuiving van kijktijd naar SAVOD gaat en daarmee nog steeds onderdeel uitmaakt van het Total Video domein. Maar ook omdat er lineair nog een ruim aanbod aan titels is die al tientallen jaren met succes worden uitgezonden en die, ondanks die dalende kijktijd, een stabiel of zelfs groeiend kijkerspubliek weten te trekken.



AL EEUWEN OP TV

Al decennialang weet de Nederlandse TV met programma's generaties te verbinden. Titels als het NOS Journaal, Studio Sport, Goede Tijden, Slechte Tijden, Wie is de Mol? en Hart van Nederland maken al sinds de vorige eeuw deel uit van het vaste televisielandschap. Net als tradities als het Eurovisie Songfestival en de Oudejaarsconference vormen zij herkenningspunten in het collectieve kijkgeheugen, programma's die zich blijven vernieuwen en daarmee relevant blijven voor een breed publiek.

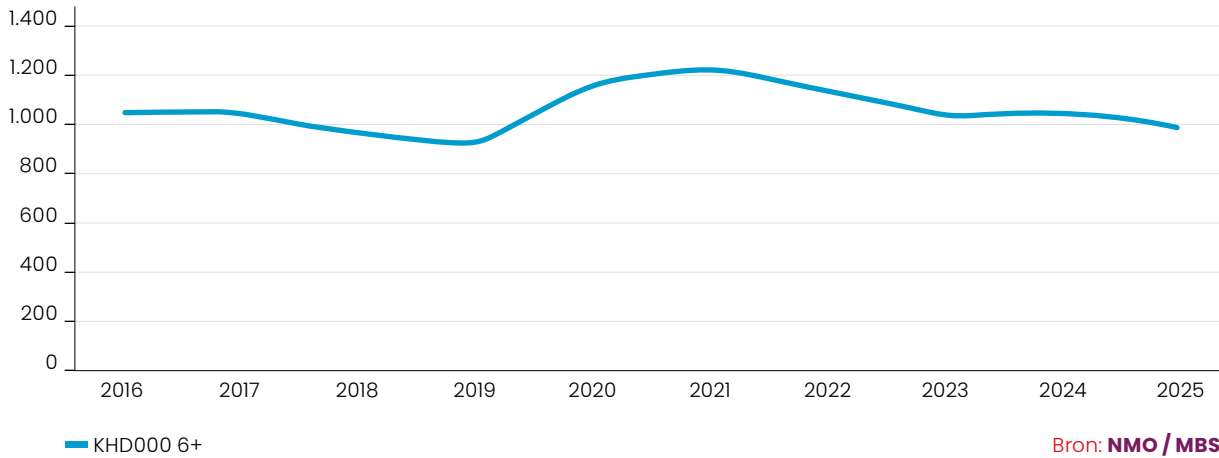
DE VASTE ANKERS: NIEUWS- EN ACTUALITEITENPROGRAMMA'S

Met de verschuiving van een deel van de kijktijd naar on demand platformen wordt de rol van nieuws- en actualiteitenprogramma's steeds belangrijker voor lineaire zenders. Zij leveren een steeds grotere bijdrage aan het zenderaandeel. Omdat deze programma's met name in de vooravond en op de late avond worden uitgezonden, fungeren zij als het ware als de boekensteunen van de avondprogrammering.

Dat zien we ook terug in de toplist. Stond het NOS Journaal van 20 uur in 2016 nog op de tiende plaats, in 2025 staat het programma op de achtste plek. Na de coronaperiode heeft het Journaal kijkers ingeleverd. Toch kijken er over het jaar heen dagelijkse gemiddeld ruim 1,5 miljoen mensen. Daarmee bekleedt het programma met grote regelmaat de eerste positie in de dagelijkse toplist.

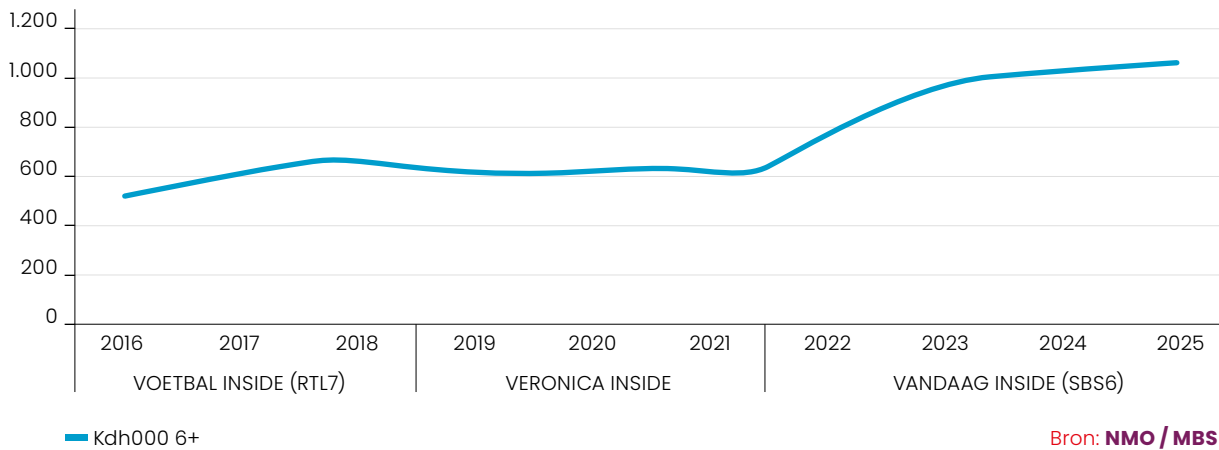
Van oudsher scoort het Half Acht Nieuws van RTL 4 minder kijkers dan het NOS Journaal. Toch is het bulletin opvallend stabiel in de jaren sinds corona, met gemiddeld rond de één miljoen kijkers per uitzending, zoals in onderstaande grafiek te zien is. Deels is dat toe te schrijven aan het profiel van het Half Acht Nieuws, dat beter in staat is om de jongere kijker aan zich te binden.

GRAFIEK 11 ONTWIKKELING KIJKDICHTHEID HALF ACHT NIEUWS, IN ABSOLUTE AANTALLEN (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)



Maar één van de meest opvallende actualiteitenprogramma's is Vandaag Inside. Spraakmakend is het programma al vele jaren, maar onderstaande grafiek laat zien dat het programma in de afgelopen jaren, sinds het wordt uitgezonden op SBS 6, een enorme vlucht in het aantal kijkers heeft genomen. Een groei die tegengesteld is voor de ontwikkeling van lineaire TV in het algemeen. Die stijging is in dit geval volledig voor rekening van kijkers in de leeftijd van 50 jaar en ouder.

GRAFIEK 12 ONTWIKKELING KIJKDICHTHEID VI, IN ABSOLUTE AANTALLEN (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)

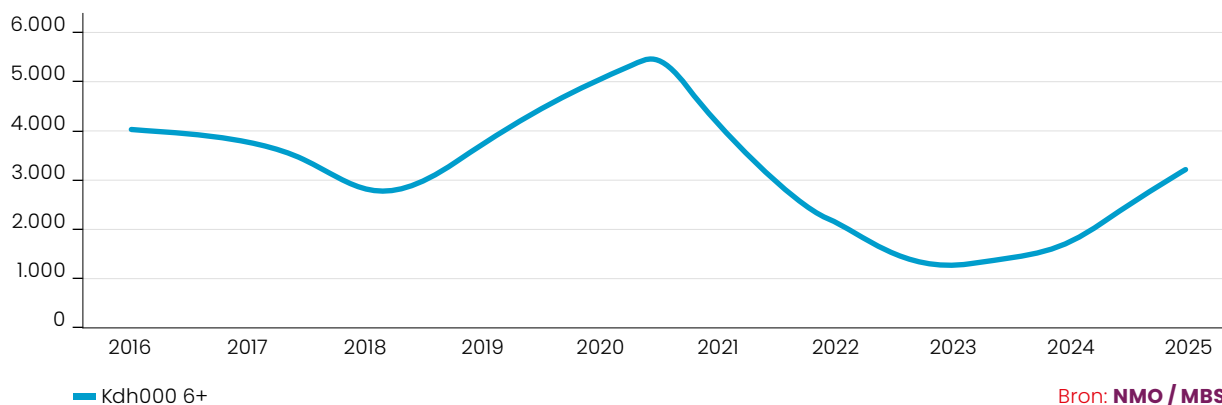


EVENTS EN FEESTDAGEN

Naast de actualiteitenprogramma's, zijn events een belangrijke pijler voor lineaire TV. Het meest voor de hand liggend zijn daarbij de sportevenementen, zoals de Olympische Spelen en internationale voetbaltoernooien. Zij zorgen steevast voor een opleving in de kijkcijfers en blijven onverminderd populair. Het is content waar niet alleen lineaire zenders, maar ook steeds meer streamingdiensten graag de portemonnee voor trekken. Een duidelijk signaal dat streamingdiensten al lang niet meer uitsluitend op demand kijken willen stimuleren, maar ook de grote toegevoegde waarde zien van live content waar hele grote groepen kijkers op afkomen.

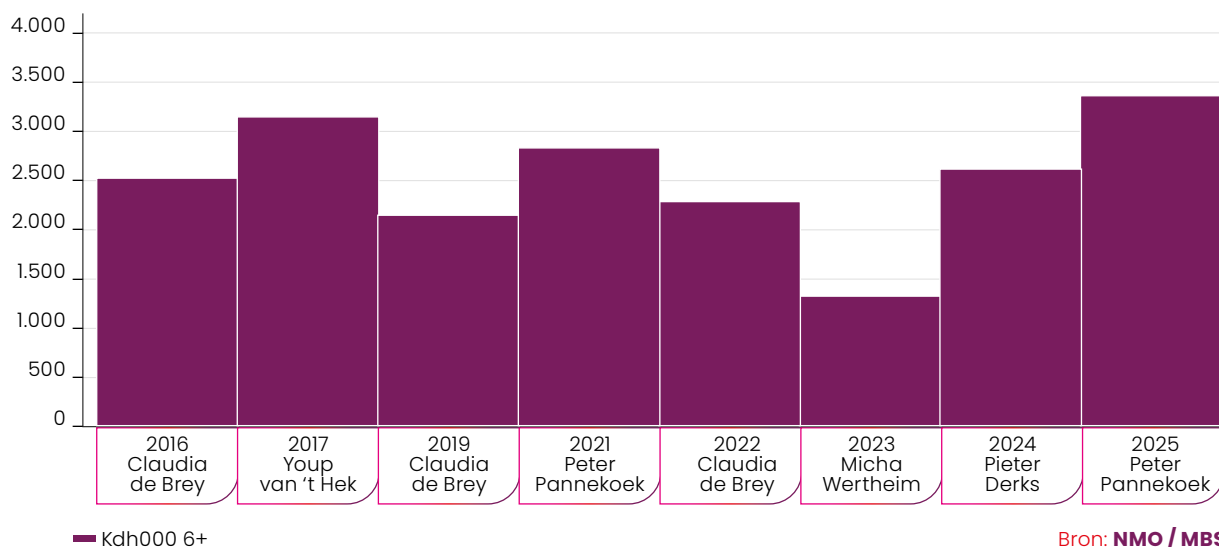
Naast live sport content zijn er ook andere events waar kijkers al jaren massaal de TV voor aanzetten. Een sprekend voorbeeld is het Eurovisie Songfestival. De afgelopen tien jaar laat een wisselend patroon zien met de winst van Duncan in 2019, waar ruim 4,5 miljoen mensen naar keken en de daaropvolgende organisatie in Nederland in 2022 (na het Corona-jaar te hebben overgeslagen in 2021), waar zelfs ruim 5,5 miljoen mensen naar keken. Na roerige jaren met Mia & Dion in 2023 en de uitsluiting van Joost Klein in 2024, lag de gemiddelde kijkdichtheid in 2025 met ruim 3,5 miljoen kijkers weer rond het gemiddelde niveau van vóór corona. Ondanks toegenomen concurrentie van streamingdiensten en dalende kijktijd blijft het Eurovisie Songfestival een cultureel event dat diepgeworteld is in kijktradities, ook onder jongere doelgroepen.

GRAFIEK 13 ONTWIKKELING KIJKDICHTHEID EUROVISIE SONGFESTIVAL, IN ABSOLUTE AANTALLEN (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)



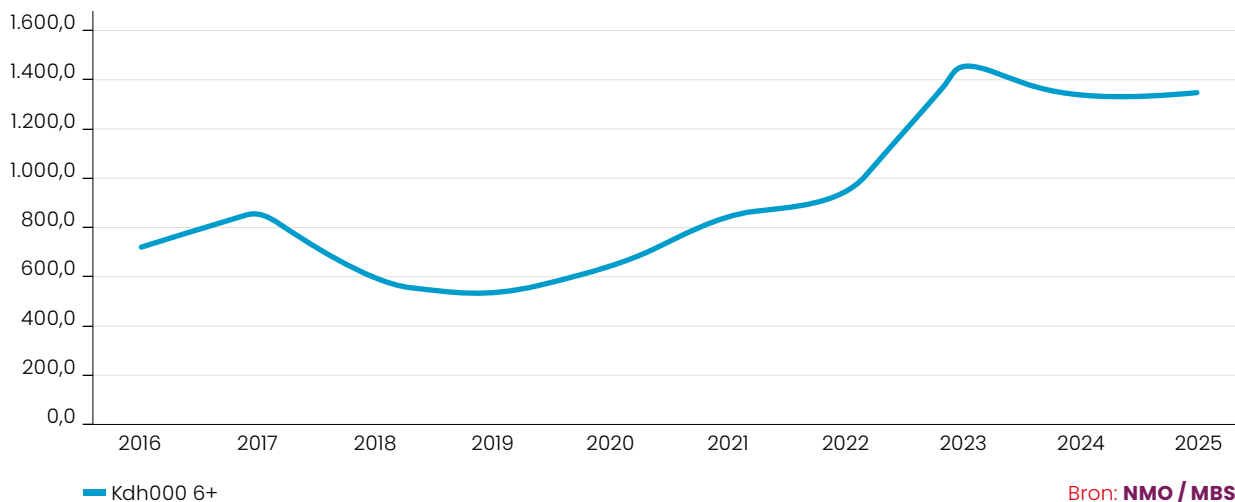
Een ander sterk voorbeeld is de Oudejaarsconference op NPO 1. In onderstaande grafiek is te zien dat de Oudejaarsconferenties in de afgelopen 10 jaar, met uitzondering van Micha Wertheim, structureel meer dan 2 miljoen kijkers scoren. Afgelopen Oudjaarsavond haalde Peter Pannekoek zelfs het hoogste aantal kijkers van het afgelopen decennium. Opvallend is dat dit succes niet alleen te danken is aan oudere kijkers: de cabaretier appelleert aan een brede en daarmee ook jonge groep kijkers.

GRAFIEK 14 KIJKDICHTHEID OUDEJAARSCONFERENCES NPO 1, IN ABSOLUTE AANTALLEN (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)



Ook de All You Need Is Love Kerstspecial is inmiddels een TV-traditie die niet meer weg te denken is uit het Kerstritueel van zo'n 2,5 miljoen kijkers. Een aantal dat al jaren stabiel is. En in het rijtje feestdagen mag het Sinterklaasjournaal niet ontbreken. Een titel die in de afgelopen 10 jaar een ware vlucht heeft genomen, zoals in onderstaande grafiek te zien is.

GRAFIEK 15 ONTWIKKELING KIJKDICHTHEID SINTERKLAASJOURNAAL, IN ABSOLUTE AANTALLEN (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)



De makers hebben het programma naar een hoger plan getild met uitstekende storytelling die niet alleen bij kinderen, maar ook bij veel volwassenen het gesprek van de dag bepaalt. Het is een prachtig voorbeeld van een programma dat inhaakt op cultureel erfgoed én actualiteit en laat daarmee de kracht zien van lineaire TV.

GROOT ENTERTAINMENT

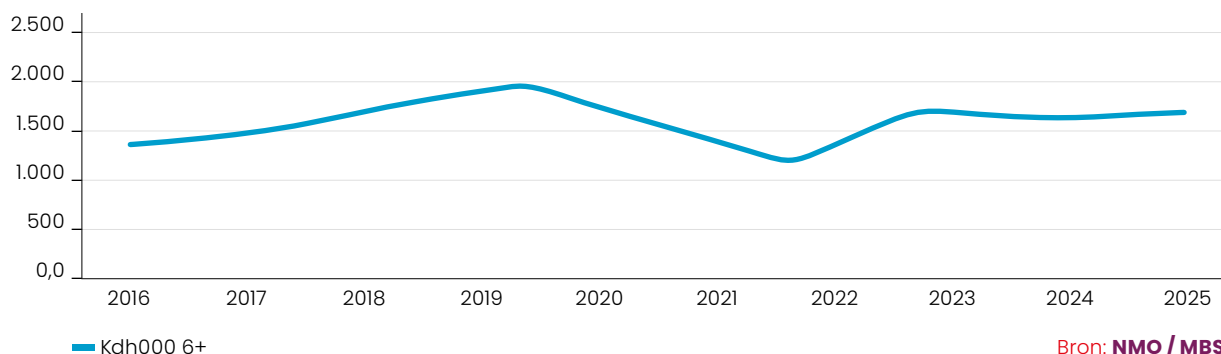
Tot slot kijken we naar de categorie 'groot entertainment'. Alle drie de grote zenders (NPO 1, RTL 4 en SBS 6) beschikken over meerdere succesformules. Het gaat daarbij niet alleen om langlopende titels die kijkers nog naar de TV weten te trekken. Ook in de afgelopen jaren hebben de zenders nieuwe formats gelanceerd die een groot publiek aantrekken. Voor dit artikel is gekeken naar langlopende titels, zodat ontwikkelingen over meerder jaren zichtbaar worden.

Misschien wel de meest iconische en langlopende entertainment titel is Wie is de Mol? Met spin-offs op NPO Start, begeleidende praatprogramma's en een hele sterke online community. Met gemiddeld 3 miljoen kijkers per seizoen trekt het programma meer kijkers dan 10 jaar geleden.

Postcode Loterij Miljoenenjacht kent een lange geschiedenis met meerdere zenderwissels. Sinds 2019 wordt het programma uitgezonden op SBS 6. Vergelijkingen met eerdere periodes zijn lastig omdat de zender waar een programma op wordt uitgezonden ook van invloed is op het aantal kijkers. In de periode waarin het programma op SBS 6 wordt uitgezonden is het aantal kijkers opvallend stabiel, net onder de 1,5 miljoen kijkers.

Ook Expeditie Robinson maakte diverse omzwervingen: van Net 5 via Talpa Tien en RTL 5 naar RTL 4. In onderstaande grafiek is te zien dat de verhuizing naar RTL 4 in 2019 voor een piek zorgde. Twee afleveringen per week in 2021 en twee seizoenen in één jaar in 2022 bleken voor de kijker te veel van het goede, maar sinds 2023 trekt het programma gemiddeld ruim 1,5 miljoen kijkers per seizoen en dat is meer dan tien jaar geleden.

GRAFIEK 16 ONTWIKKELING KIJKDICHTHEID EXPEDITIE ROBINSON, IN ABSOLUTE AANTALLEN (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)



DE TOEKOMST VAN TOTAL VIDEO

De ontwikkelingen in de media, en met name lineaire TV versus streaming en on demand, zijn dagelijks onderwerp van gesprek. De daling van de lineaire kijktijd is onmiskenbaar. Tegelijkertijd blijken actualiteitenprogramma's voor veel kijkers, jong en oud, vaste ankers in het kijkgedrag. Daarnaast laten grote events en spraakmakende entertainmentprogramma's zien dat zij de tand des tijds doorstaan. En dat los van wat er eventueel vooruit- of teruggekeken wordt op NPO Start, Videoland en KIJK. Laat dit het bewijs zijn van de toekomst en toekomstbestendigheid van de premium content van Total Video, ongeacht het platform of apparaat waarop wordt gekeken. Content is king. Een koning heeft een kasteel nodig en dat kasteel is TV.



FOTO: © ANNEMIEKE VAN DER TOGT



MEEST GELEZEN SCREENFORCE ARTIKELN

[THE TRIBUTE: BATTLE OF THE BANDS | Johnny de Mol]

SCREEN
FORCE

MEEST GELEZEN ARTIKELEN BIJ SCREENFORCE

In 2025 werd onze website regelmatig bezocht om artikelen over premium video en reclame te lezen. In dit hoofdstuk lichten wij de meest gelezen artikelen uit. Opvallend daaraan is dat de interesse zich toespitst op de snelle ontwikkeling van kijkvormen, platformen, doelgroepen en technologische ontwikkelingen waar adverteerders bij Total Video mee te maken heeft.

VOORUITKIJKEN VIA ONLINE PLATFORMS STEEDS POPULAIRDER

In september verschenen de resultaten van het Trends In Digitale Media (TIDM) onderzoek 2025. Het vertrouwen in traditionele media blijft groot, vooruitkijken groeit verder door en een toenemend aantal Nederlanders heeft een streamingabonnement met reclame (SAVOD). Dit is slechts een greep uit de ontwikkelingen op het gebied van video die uit het onderzoek naar voren kwamen.



Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)



TV-KIJKEN ANNO 2025: DE ESSENTIE UIT DE RUIS FILTEREN

De vierde editie van het 'The New Life Of The Living Room' onderzoek gaat op zoek naar datgene dat echt belangrijk is in een steeds verder versnipperd medialandschap. Het onderzoek kijkt naar pan-Europees kijkgedrag. Screenforce vat de belangrijkste bevindingen samen en belicht de Nederlandse resultaten waar deze afwijken van het Europese gemiddelde.

Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)

WERELDWIJD ONDERZOEK DISNEY ONTHULT VIER STREAMING KIJKERSGROEPEN

Disney heeft vier doelgroep-segmenten geïdentificeerd die veel voorkomen in streaming en waarop adverteerders zich kunnen richten: "social shapers", "reflective explorers", "empathetic escapists" en "comfort connectors". De publiekscategorieën zijn een onderdeel van het Generation Stream: Global Edition onderzoek van Disney dat onthuld werd op de Advertising Week Europe.



Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)

AI-GEGENEREEERDE VIDEO'S: ONS BREIN LAAT ZICH NIET FOPPEN

Tekst-naar-video GenAI-modellen zorgen voor een grote verschuiving in de reclame-industrie. Merken en bureaus experimenteren volop met AI-gegenereerde videocontent, vooral vanwege de mogelijke tijd- en kostenbesparingen in het ontwikkelproces. Sommigen verwachten zelfs dat AI-gegenereerde content traditionele productie deels zal vervangen en de nieuwe standaard wordt. Maar zijn we daar al?



Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)



THINKBOX ONTRAFELT DE DIGITALE MYTHE EN HERIJKT DE KRACHT VAN TV

De digitale advertentiemarkt groeit razendsnel, maar volgens Screenforce zusterorganisatie in het VK, Thinkbox schetst dat een vertekend beeld. In Trends in TV 2025 tonen ze hoe kleine adverteerders de cijfers domineren, en hoe dat de toegevoegde waarde van TV voor grotere adverteerders aan het zicht onttrekt. Tijd voor herijking.

Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)

JONGERENONDERZOEK MEDIAHUIS: TOTAL VIDEO NOG ALTIJD DE KERN VAN HUN KIJKGEDRAG

Het Grote Jongerenonderzoek van Mediahuis 2025 laat zien dat jongeren meer vrijheid willen in wat en wanneer ze kijken, maar dat het grote scherm nog altijd centraal staat. Ondanks de groei van online video en sociale media besteden zij nog steeds de helft van hun kijktijd aan TV-content. Live en on demand blijft premium video favoriet, een belangrijk signaal voor adverteerders die aandacht en merkbeleving zoeken.



Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)



RECLAME EN EMOTIE ONDERZOEK UTRECHT UNIVERSITY: HET EFFECT VAN EEN LACH EN EEN TRAAN

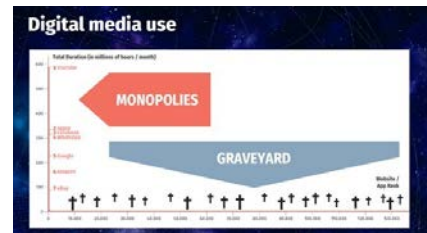
Niet voor niets zijn verhalende commercials (storytelling in reclame) populair én effectief. Onderzoek laat keer op keer zien dat campagnes die inspelen op emoties tot betere resultaten leiden dan puur rationele reclame-boodschappen. Reclame die de kijker iets laat voelen heeft meer impact op hoe mensen over je merk denken. Vrolijkheid, ontroering of zelfs verdriet: emoties zorgen voor betrokkenheid en maken je boodschap memorabel.

Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)

DE ONGEKENDE MACHT VAN BIG TECH EN DE GEVOLGEN VOOR MEDIA EN DEMOCRATIE

Tijdens een webinar georganiseerd door The Global TV Group zetten media-onderzoeker Martin Andree en crisis consultant Christina Forsgård uiteen hoe de global tech giants niet alleen de democratie en de business van de mainstream media ondermijnen, maar ook de business van merken. Zij roepen beleidsmakers en adverteerders op tot het nemen van verantwoordelijkheid in het beschermen van de democratie.

Lees het verslag van dit webinar via [DEZE LINK >](#)



LES BINET WAARSCHUWT VOOR MARKETING 'DEATH SPIRAL': WAAROM FOCUS OP ROI DE GROEI REMT

De afgelopen jaren is de druk op marketing-budgetten stevig toegenomen. Merken proberen "meer te doen met minder", sturen hard op ROI en verschuiven budget naar performance-kanalen. Maar uit nieuw onderzoek van marketing-effectiviteits-deskundige Les Binet en MediaLab Group, blijkt dat die aanpak steeds vaker tot het tegenovergestelde leidt: we doen uiteindelijk minder met minder. Binet waarschuwt daarom voor een marketing 'death spiral': een vicieuze cirkel waarin budgetten, campagnes en winst steeds verder krimpen.

Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)

KLASSIEKE TV-SERIES DOMINEREN KIJKGEDRAG GEN Z

Voor wie denkt dat Gen Z alleen korte video's consumeert op TikTok en YouTube, komt Hub Entertainment Research met verrassend onderzoek. Uit hun meest recente analyses blijkt dat jongeren en jongvolwassenen opvallend vaak kiezen voor bekende TV-series met meerdere seizoenen. Niet de nieuwste releases, maar klassiekers domineren hun kijkgedrag.

Lees het volledige artikel via [DEZE LINK >](#)



OVER HET TV JAARRAPPORT

TELEVIZIER RING GALA | Chantal Janzen | Jan Smit

SCREEN
FORCE

DEELNEMERS IN SCREENFORCE

Screenforce is de Nederlandse TV-marketingorganisatie. Haar doel is om adverteerders en mediabureaus te helpen om het beste te halen uit reclame rond premium videocontent. Screenforce verzorgt informatie over TV en andere premium videoplatforms, biedt services aan adverteerders en bureaus en vertegenwoordigt de belangen van de Screenforce participanten op het gebied van public affairs.

In totaal 13 broadcast- en streamingorganisaties zijn deelnemer in Screenforce. Via Screenforce nemen zij ook deel aan het kijkonderzoek van NMO. De jongste Screenforce deelnemer is Viaplay; die sinds 1 juli 2025 aangesloten is bij Screenforce voor haar streaming platform en lineaire zenders.

De Screenforce zenders en platforms hebben hun verkoop uitbesteed aan de TV-exploitanten Ster, Talpa Network en Ad Alliance. De marketing activiteiten die Screenforce uitvoert doet zij in nauw overleg met deze exploitanten. Meer informatie over de Screenforce organisatie kun je vinden op onze [website](#).



TOELICHTING

Screenforce publiceert jaarlijks twee rapporten. In september verschijnt het TV Halfjaarrapport en in maart het TV Jaarrapport. De basis van de rapporten wordt gevormd door de bestedingen die adverteerders doen bij de bij Screenforce aangesloten TV-exploitanten. Het betreft hier de netto bestedingen, na aftrek van eventuele kortingen. Alle bedragen zijn exclusief BTW. De bestedingen worden door accountantskantoor Slof & Wildenburg verzameld in opdracht van Screenforce. De bestedingen worden aangeleverd door TV-exploitanten Ster, Talpa Network en Ad Alliance.

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen Total Video en Branded Partnerships. Sinds 2016 zijn aan deze bestedingen ook de bestedingen op de online video en streaming platforms van de Screenforce broadcasters toegevoegd. Voorbeelden van advertising op de online video platforms zijn naast de bekende pre- en mid rolls (instream video's) ook de bumper ads, out stream video's en sinds vorig jaar ook de Pauze Ad en Branded Strip op de streaming platforms. Zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg.

Een tweede belangrijk onderdeel van de rapporten wordt gevormd door de kijkcijferanalyse over het eerste half jaar en het hele jaar. Deze kijkcijfers zijn afkomstig van Nationaal Media Onderzoek (NMO) en geanalyseerd met de software van Media Buying Systems. Tenzij anders vermeld zijn alle kijkcijfers gebaseerd op de doelgroep 6 jaar en ouder. Hiervan is de populatie 16,5 miljoen groot (januari 2025).

GEbruikte BRONNEN

- Media Buying Systems en NMO voor de kerncijfers over reclame
- Screenforce voor de netto TV-bestedingen
- Nielsen voor de bruto TV-bestedingen
- Media Buying Systems en NMO voor de kijkcijfers



BEGRIPPEN EN DEFINITIES

In de rapporten worden veel begrippen gebruikt, die niet voor alle lezers direct duidelijk zijn. Het laatste hoofdstuk van deze rapporten bevat daarom een overzicht van de belangrijkste begrippen met een uitleg.

CONTACT

Voor vragen, opmerkingen of suggesties over de TV rapporten van Screenforce kun je contact met ons opnemen door een email te sturen naar info@screenforce.nl.

NIEUWSBRIEF

Wil je op de hoogte blijven van het belangrijkste nieuws over de TV-industrie, de nieuwste onderzoeken en interessante events, meld je dan voor onze nieuwsbrief via [deze link](#).

BEGRIPPENLIJST

6+

6+ staat voor de doelgroep 6 jaar en ouder. Voor TV-kijkcijfers gebruikt NMO (Nationaal Media Onderzoek) als basisdoelgroep de totale Nederlandse bevolking. De populatie van deze doelgroep is in het jaar 2025 door het CBS vastgesteld op 16.619.000.

AVOD

Een afkorting voor Advertising-based Video On Demand: een video on demand platform met video's die voorafgegaan of in sommige gevallen onderbroken worden door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van AVOD platforms zijn nu.nl of YouTube. Zie ook BVOD, VOD, TVOD, SAVOD en SVOD.

BEREIK

Het procentuele of absoluut aantal kijkers binnen de doelgroep dat een programma of commerciële uiting heeft gezien. In de standaard rapportages van NMO over programma's geldt hierbij dat iemand minimaal 1 minuut aaneengesloten heeft gekeken (bereik ondergrens).

BRANDED PARTNERSHIPS

Branded Partnerships is de nieuwe naam voor wat wij in eerdere edities nog de non-spotbestedingen noemden. Deze categorie bestedingen wordt, naast billboarding, vooral gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programmaparticipatie projecten en in partnerships met de contentmerken van de broadcasters.

BRANDED STRIP

De Branded Strip is een advertentievorm die op Videoland aangeboden wordt. Adverteerders kunnen hiermee een hele strip op het platform claimen. Deze strip is zichtbaar op de homepage van Videoland.

BUITENSHUIS KIJKEN

Mensen kijken niet alleen thuis TV, maar ook in horecagelegenheden, op het werk, onderweg, enz. Dit kijkgedrag van de panelleden wordt niet gemeten. Vooral bij sportevenementen kan het om grote groepen kijkers gaan. Het kijken bij anderen thuis wordt wél gemeten middels het kijkgedrag van gasten bij de panelleden thuis.

BUMPER AD

Een pre-roll van maximaal 6 seconden die niet geskipt kan worden en uitgekeken moet worden voordat de videocontent kan starten of continueren.

BVOD

Een afkorting voor Broadcaster Video On Demand: een video on demand platform dat eigendom is van de broadcaster met daarop TV-content die voorafgegaan of in sommige gevallen onderbroken wordt door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van BVOD-platforms zijn KIJK en RTL Nieuws & Entertainment. Zie ook AVOD, VOD, SAVOD, TVOD en SVOD.

CAMPAGNE

Serie uitzendingen van één of meerdere commercials gedurende een bepaalde periode ten behoeve van reclame voor een bepaald merk, product, dienst, persoon, bedrijf of instelling met een bepaalde doelstelling, gericht op een bepaalde doelgroep.

CTV

Dit staat voor Connected TV. TV's die verbonden zijn met het internet. Ze worden ook wel smart TV's genoemd. Deze TV's beschikken over video-apps voor platforms als Rakuten, Samsung TV, Philips en LG Channels. Dit betreft vaak FAST kanalen, waarop geadverteerd kan worden. Inkoop op veel van deze kanalen gaat via Talpa Network en Ad Alliance.

DOELGROEP

Een doelgroep is een subgroep van de populatie op basis van bepaalde achtergrondkenmerken, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en/ of sociale klasse. Bekende voorbeelden zijn de 20-34 jarigen, huishoudverantwoordelijken 25-54 jaar of business-to-business (B-to-B). In NMO verband is sprake van commerciële doelgroepen waarvan de populatieaantallen jaarlijks door NMO vastgesteld worden op basis van CBS data. Dit gebeurt aan het begin van elk nieuw jaar.

ESTABLISHMENT SURVEY

Een establishment survey is een onderzoek dat je doet om een beeld te krijgen van een populatie. Dit onderzoek levert normcijfers op die in de bereiksonderzoeken zoals die van NMO worden gebruikt voor werving en weging van de panels. Het establishment survey vormt ook de basis voor de NMO Mediatrends rapportage.

EYE CATCHER

De Eye Catcher is een variant op de Pause Ad, welke aangeboden wordt op de online video platforms. Met de Eye Catcher is het mogelijk om specifieke producten, die zichtbaar zijn in het programma, in de etalage te zetten. Zodra de kijker van het programma op de pauzeknop drukt, komt een kleine catalogus van artikelen tevoorschijn die in die specifieke aflevering voorkwamen. Door middel van een QR-code kan de kijker direct naar de site van de betreffende adverteerder voor meer informatie rondom de artikelen.

FAST

Dit staat voor Free Ad Supported Television. Gratis TV-zenders op CTV's waarbij de kijker ook reclame te zien krijgt. FAST kanalen zijn te zien via de Smart TV (zie definitie CTV). Inkoop van reclames op een FAST kanaal gaat middels het online ecosysteem, onder meer via Talpa en Ad Alliance.

GRP (GROSS RATING POINT)

Een GRP is 1% bruto kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. Een GRP is de officiële currency binnen TV planning. Indien een doelgroep bestaat uit 1.000.000 personen staat 1 GRP voor 10.000 personen binnen deze doelgroep, indien een doelgroep bestaat uit 3.400.000 personen staat 1 GRP voor 34.000 personen binnen deze doelgroep. De term gebruikt men als men spreekt over de kijkdichtheden van commercials.

INSTREAM

Een commerciële video die vóór, tijdens of na videocontent getoond wordt. Voorbeelden zijn pre-rolls, mid-rolls en post-rolls.

KIJKDICHTHEID

De kijkdichtheid (KDH) van een programma of tijdvak is het gemiddelde percentage kijkers per minuut, gedurende dit programma c.q. tijdvak.

KIJKTijd

De kijktijd is gedefinieerd als de gemiddelde tijd die een doelgroep naar bijvoorbeeld een programma of een tijdvak heeft gekeken, uitgedrukt in minuten. Personen binnen de doelgroep die niet gekeken hebben tellen wel mee in dit gemiddelde (0 minuten gekeken).

LINEAIR

Het kijken naar programma's op de TV-zenders. Lineair bestaat uit het live kijken en het uitgesteld kijken. Live kijken houdt in dat je op hetzelfde moment kijkt als het moment van uitzending van het programma. Wanneer je het programma op een later moment terugkijkt val je onder de categorie Uitgesteld Kijken. Indien een gebruiker een lineair programma pauzeert en later verder kijkt valt dit reeds onder Uitgesteld Kijken.

NEAR LIVE

Een vorm van uitgesteld kijken is near live. Hierbij start je met kijken nadat de uitzending van het programma gestart is, maar nog wel voordat het programma is afgelopen. Het verder kijken nadat je een programma gepauzeerd hebt valt ook onder near live kijken.

NMO-MEDIATRENDS

Uit de establishment survey worden trendcijfers gehaald, die onder de naam NMO Mediatrends worden gepubliceerd. Het onderzoek wordt sinds 2021 door Ipsos uitgevoerd onder 8.000 personen van 13 jaar en ouder.

NMO SKO LIGHT ZENDERS

NMO SKO Light zenders zijn zenders waarover NMO alleen het cumulatieve week-of maandbereik (uitgedrukt in % en in absolute aantal kijkers) rapporteert. Er wordt niet op programma-en commercialniveau gerapporteerd. Broadcasters mogen wel voor intern gebruik kijkcijfers op detailniveau rapporteren.

ONLINE DEVICES

Apparaten met internettoegang, zoals: desktop, laptop, smartphone en tablet. Video in het algemeen en TV-content in het bijzonder wordt in steeds meerdere mate geconsumeerd via online devices. Daarom maken zij ook onderdeel uit van het TV-kijkonderzoek.

ONLINE VIDEO PLATFORMS

Dit zijn sites en apps die video's aanbieden die gebruikers online kunnen afspelen. Voorbeelden hiervan zijn Netflix, Amazon Prime en Viaplay. TV-broadcasters zijn ook actief in dit deel van de markt. Denk aan NPO Start, Videoland, SkyShowtime, Disney+ of HBO Max. Ook de operators hebben hun sites en apps waarop je TV-programma's kunt (terug) kijken. Denk aan Ziggo Go of KPN-TV.

OUTSTREAM

Een commerciële video die in een niet-video omgeving getoond wordt, bijvoorbeeld tussen twee geschreven artikelen in. Er volgt geen videocontent na de commerciële video. Voorbeeld van een outstream video is een videobanner.

OVERIGE VIDEO CONTENT

Een categorie binnen de TV-schermtijd waarbinnen andere content dan TV-content valt. Dit betreft vooral content van Video On Demand (VOD) platforms, die toegankelijk zijn via de set top box, smart TV apps of streaming devices (Google TV, Apple TV). Binnen deze categorie vallen ook TV-programma's die meer dan 27 dagen na uitzending teruggekeken zijn.

PROGRAMMABEREIK

Het programmabereik is gedefinieerd als het percentage kijkers dat minimaal één minuut van een programma aaneengesloten heeft gekeken. Sinds augustus 2020 rapporteert NMO het programmabereik dagelijks op haar website en in haar app.

QROMO

De QRomo is een innovatieve QR-code die je kan toevoegen aan een TV-commercial en waarmee je kijkers iets extra's kan bieden, zoals een kortingsvoucher. Het is een effectief middel om consumenten op een interactieve wijze te verbinden via zijn of haar smartphone.

REFERENCE AUDIT ZENDERS

Reference audit zenders zijn zenders waarover NMO op dagbasis en op minuutniveau op programma- en commercialniveau rapporteert. Alle programma's en commercials worden gecodeerd, gecategoriseerd en geharmoniseerd over de verschillende zenders.

SAVOD

Hybride vorm subscription-based VOD en advertising funded VOD. In ruil voor een lager abonnementstarief krijgen kijkers ook een aantal advertenties geserveerd. Bijna alle grote streaming platforms bieden naast hun SVOD variant ook een SAVOD variant aan, tegen een lager tarief. In vaktermen wordt dit ook wel de advertising tier genoemd.

SPOT

Een TV-commercial wordt ook wel een spot genoemd. Meestal spreken we over een spot als we het hebben over een uitzending van een TV-commercial.

SPOTBEREIK

Het spotbereik is gelijk aan de kijkdichtheid van de minuut waarin het begin van de spot valt. Het spotbereik wordt berekend op basis van het zogenaamde kijkkansmodel.

SPOTKIJKDICHTHEID

De kijkdichtheid van een spot is gedefinieerd als het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende de minuut waarin het begin van de spot valt.

SVOD

Een afkorting voor Subscriptional Video On Demand: een video on demand dienst waarbij een betaald abonnement nodig is om alle content te bekijken. Voorbeelden van deze diensten zijn Netflix, Videoland of Disney+. Zie ook VOD, AVOD, BVOD en SAVOD.

TOTAL VIDEO

Total Video staat voor de optelling van de spotcampagnes die worden uitgeserveerd via alle platforms van de broadcasters. Daarbij wordt geen onderscheid meer gemaakt tussen lineair (TV-zenders) en on demand (online videoplatforms).

TV-SCHERMTIJD

De categorie Overig Schermgebruik opgeteld bij TV ZenderTotaal geeft de totale kijktijd weer, die het TV-toestel gegenereerd heeft. We noemen dit TV-schermtijd.

TV-ZENDERTOTAAL

TV-ZenderTotaal is de optelling van de tijd die gekeken is naar content van de TV-zenders. Dit is opgebouwd uit het live en uitgesteld kijken. Het TV-Zendertotaal wordt voor de berekening van het zenderaandeel op 100% gesteld.

UITGESTELD KIJKEN (UGK)

In het kijkonderzoek wordt naast het lineair kijken tijdens de uitzending ook het uitgesteld kijken naar programma's gemeten via het TV-toestel. Dit telt mee indien het uitgesteld kijkgedrag op de dag van uitzending of in de 6 dagen na uitzending heeft plaatsgevonden.

VOD

Een afkorting die staat voor Video On Demand. Een consument kan kiezen welke videocontent hij of zij op een moment en device naar keuze wil bekijken. Zie ook de definities van AVOD, BVOD, SVOD en SAVOD.

VSP

Een variant van de videoplatforms is de VSP (Video Sharing Platform). De VSP is een media-wettelijk bepaalde definitie van een social media platform. Het belangrijkste onderscheid is dat deze platforms geen (redactionele) verantwoordelijkheid dragen over de content, die door gebruikers geplaatst is. De belangrijkste VSP's zijn YouTube, Instagram en TikTok.





DANK VOOR JE AANDACHT

SCREENFORCE | Burgemeester Stramanweg 108 U | 1101 AA Amsterdam Zuidoost
T +31 (0)20 404 42 71 | info@screenforce.nl | screenforce.nl

**SCREEN
FORCE**